



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**Plan estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en la discoteca Toñitos  
Club de Lambayeque**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios

**AUTOR :**

Br. Jorge Ramset, Coello Malpartida (ORCID: 0000-0003-4653-1918)

**ASESOR :**

Dr. Christian Abraham Dios Castillo (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :**

Gerencia de marketing

**Chiclayo – Perú**

**2020**

## **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico a Dios, por darme fuerza, valentía y entendimiento para afrontar todo lo transcurrido en mi vida, porque sin Él no sería nada de lo que soy. También a mis padres, porque me sacaron adelante, por su constante apoyo y grandes sacrificios, para que pueda alcanzar mi meta de convertirme en un buen profesional y ser una mejor persona.

El Autor

## **Agradecimiento**

A Dios por ser fuente de inspiración, por demostrarme tantas veces su existencia y por darme el valor para seguir luchando por conseguir mis metas trazadas. A mi asesor, Ing. Christian Dios Castillo, por su coherente orientación y de una manera gentil hacer posible la culminación de esta tesis. A mis padres, por su esfuerzo ejemplar. Por su apoyo incansable, por su amorosa corrección, por lo bueno que hay en mí. A mis sinceros amigos y a todos lo que de una u otra manera me dieron apoyo en realizar esta Tesis.

El Autor

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Jorge Ramset Coello Malpartida, egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 44063898, con la tesis titulada "Propuesta de plan estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en la discoteca Toñitos Club de Lambayeque".

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios.
- 2) La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas de: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros); asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 13 de marzo de 2020

  
\_\_\_\_\_  
Jorge Ramset Coello Malpartida  
DNI: 44063898

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas. ....	vii
Índice de Figuras. ....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>16</b>
2.1. Diseño de la Investigación.....	16
2.2. Variables y Operacionalización.....	17
2.3. Poblacion y Muestra.....	18
2.4. Tecnicas e Instrumentos de recolecciones de datos.....	19
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	21
2.6. Aspectos Éticos .....	21
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>VII. PROPUESTA.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>39</b>
Matriz de consistencia de un proyecto de investigación científica.....	39
Instrumentos de recolección de datos.....	41
Fichas de evaluación por juicios de expertos .....	43
Diseño de la Propuesta – Sistema de apoyo CRM.....	55
Autorización para el desarrollo de la tesis.....	70
Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis.....	71
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	72
Reporte turnitin.....	73
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	74

## Índice de tablas

Tabla 1: Variable Independiente .....	17
Tabla 2: Variable Dependiente.....	18
Tabla 3: Técnicas de Trabajo de Campo.....	20
Tabla 4: Análisis de los clientes ingresantes en un fin de semana de la “discoteca Toñitos El Club” .....	22
Tabla 5: Análisis de los clientes ingresantes de la “discoteca Toñitos El Club” .....	22
Tabla 6: Análisis de las cajas vendidas a los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club en un fin de semana.....	24
Tabla 7: Análisis del total de las cajas vendidas en un fin de semana a los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club .....	24
Tabla 8: Análisis del nivel de atención hacia los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club. ....	26
Tabla 9: Costos de equipamiento con una computadora y una impresora tiquetera .....	60
Tabla 10: Precio del Software: .....	63
Tabla 11: Resultados Estimados .....	68
Tabla 12: Análisis proyectado del comportamiento de indicadores de calidad de atención .....	69

## Índice de figuras

Figura 1: Análisis de los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club. ....	23
Figura 2: Análisis de las cajas vendidas por los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club .....	25
Figura 3: Análisis del nivel de atención hacia los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club. ....	27
Figura 4: Análisis del nivel de atención según la meta lograda, hacia los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club. ....	28
Figura 5: Sistema GestRest funcionando en Tablet .....	56
Figura 6: Sistema GestRest funcionando sobre monitor táctil.....	58
Figura 7: Sistema GestRest – modelo de funcionamiento .....	59

## RESUMEN

La presente investigación, se estructura especificando las características técnicas de la estrategia integral que constituyen el sistema de planeación estratégico, los principales elementos que forman el servicio al cliente, así como las generalidades y aspectos básicos que conciertan el CRM (Customer Relationship Management), como punto de inicio para el desarrollo del presente trabajo. En esta investigación, la técnica que se aplicó para recolección de los datos fue la encuesta, mediante su instrumento que es el cuestionario a una muestra conformada por 368 clientes aleatorios ingresantes en un fin de semana a la discoteca, con el objetivo de dar a conocer cuál es la situación actual de la calidad de servicio en la discoteca Toñitos El Club, mediante lo cual se plantea el desarrollo de un procedimiento de atención de requerimientos aplicable a un sistema básico CRM, a fin de reducir los sucesos de problemas y con ello optimizar la satisfacción de los clientes de la Discoteca Toñitos El Club.

**Palabras clave:** CRM - Customer Relationship Management, calidad de servicio, clientes.



## **ABSTRACT**

This research is structured by defining the technical characteristics of the integral strategy that make up the strategic planning system, the main elements that make up the customer service, as well as the generalities and basic aspects that make up the CRM (Customer Relationship Management), as starting point for the development of this work.

In this investigation, the technique that was applied to data collection was the survey, through its instrument that is the questionnaire to a sample made up of 368 random clients entering a weekend at the disco, with The objective of making known the current situation of the quality of service in the Toñitos Club Disco, whereby the development of a requirements attention procedure applicable to the basic system CRM is proposed, in order to reduce the occurrences of problems and with This optimizes the customer satisfaction of the Toñitos Club Disco.

**Keywords:** CRM - Customer Relationship Management, quality of service, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

En este estudio se tiene la siguiente realidad problemática:

En España, según Sandulescu, Budea, Alexandra María en su libro Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación, Editorial UOC, 2018, nos indica que las Estrategias CRM a nivel de software que utilizan las grandes Empresas, la herramienta bien definida como soporte en analítica de publicidad y marketing destaca: “ComScore”.

ComScore se especializa en analizar datos pertenecientes a clientes, datos en la web, móviles, social data y CRM (en relación con clientes). Ofrece paquetes de soluciones a medida en función del cliente, mediante su propia multiplataforma a la que denominan Media Metrix y en la que pueden visualizarse públicos fieles, planificación de medios, utilizar las estrategias ofrecidas por la compañía, descargar informes y gestionar estadísticas, clasificados por categorías y segmentados correctamente con un total de más de 30.000 usuarios (My metrics), rankings, competencia o audiencia compartida. (Sandulescu Budea, 2018)

Otro caso en España, según Torres Gómez, Carlos Alberto en su libro Organización de procesos de venta: UF0030, IC Editorial, 2018.

Para gestionar la cartera de clientes y aplicativos para determinar las relaciones con clientes (CRM – (Customer Relationship Management)); el autor destaca que uno de los objetivos básicos del CRM o Gestión de las Relaciones con los Clientes es retener clientes durante el mayor tiempo posible y alcanzar con ellos el mayor volumen de negocios.

Finalmente concluye en el tema de CRM que; lo primordial de cualquier estrategia para CRM es la base de datos, cuya finalidad es cargar y acumular con datos más subjetivos perfiles de usuarios y clientes , datos enfocados al desarrollo de un perfil del cliente. El objetivo es ofrecerle aquello que necesita en el momento que lo necesita.

(Roldán, 2016)

Otros casos importantes se destacan en el tema de **Redes sociales virtuales: del CRM al social CRM**; en el libro de Roldán, Santiago. Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales, Ecoe Ediciones, 2016. Donde nos indica que las redes sociales virtuales

se han convertido en herramientas digitales que están siendo utilizadas por muchas organizaciones para conseguir ventajas, con las cuales pueden determinar una mejora en las relaciones con los clientes, el manejo en situaciones de crisis, mejorar la administración corporativa, promocionar y vender productos de una manera efectiva y el apoyo de eventos especiales. Esto se debe a que benefician la interacción entre empresa-cliente. Ante este argumento, es importante reconocer y determinar según su función en las estrategias del marketing (social media).

El caso McDonald's y su problema con los afroamericanos. El siguiente ejemplo ilustra cómo la gran cadena de comidas rápidas estadounidense enfrentó un particular caso de influencia social que involucraba a personas afroamericanas:

El director ejecutivo de McDonald's, Jim Skinner, enfrentó una crisis de relaciones públicas cuando empezó a circular en Twitter una fotografía en la cual se mostraba un poster con el logo de McDonald's adherido en una ventana de uno de los restaurantes, se podía leer que los afroamericanos deberían pagar adicionalmente 1,50 dólares como "medida de seguridad ante una cadena de robos". En el poster se observaba un número de teléfono que correspondía al de la cadena de restaurantes de comida rápida KFC. La fotografía se difundió en las redes sociales muy apresuradamente llegando a ser trending topic 6 con el hashtag 7 #seriouslymcdonalds, acumulándose cientos de comentarios incómodos por parte de usuarios y clientes asombrados por las atribuciones de la marca.

Starbucks y su triunfo en las redes sociales El siguiente ejemplo ilustra cómo la gran empresa Starbucks incorporó a comunicación corporativa y de marketing las redes sociales para establecer clientes y fanáticos de la marca su estrategia de diálogo con sus de manera implacable fue la transición de Starbucks hacia la web 2.0. La estrategia de Starbucks de social media se muestra a continuación: Starbucks social site: quizás el caso más exitoso de diálogo, aprendizaje e influencia lo tiene el sitio My Starbucks Idea, aplicación que nació originalmente en la red social Facebook y que, poco a poco, por la demanda de adeptos que tuvo, migró a un sitio propio basado en el principio de una red social, haciendo de este la propia red social de Starbucks. Este es un ejemplo claro de la evolución del CRM al social CRM. En la red social de Starbucks, los

consumidores intercambian opiniones sobre cómo sería un producto Starbucks ideal, brindando sugerencias de experiencia en el desarrollo de los productos y la ambientación de las tiendas. (Roldán, 2016)

En el Perú, según el blog <https://blog.impulse.pe/> tenemos los siguientes casos que aplican CRM social media, como es el Hub Spot:

Caso 1: *El Instituto Columbia* ha conseguido aumentar su generación de leads, engagement y posicionamiento de la marca gracias a su estrategia Inbound. Ya que es muy valioso ya que se trata de un sector muy competitivo, el de la educación, lo cual dará un enfoque diferente a los estudiantes de hoy.

Columbia introdujo en su estrategia contenido de valor como infografías, guías y blog post, con lo cual consiguieron tener ratios de conversión entre 20% y 40%, ellos querían vender, pero primero tenían que ayudar a sus descubrir lo que les preocupaba a sus clientes ideales.

Columbia fundó su propia fuente orgánica de generación de prospectos y ya no depende de la compra de medios. Utilizan *un CRM como HubSpot*, para gestionar cada de venta (SQL) y, de esta manera, atender de manera inmediata al prospecto.

Caso 2: *La Universidad Continental* posee una extensa práctica en la preparación de líderes en Gestión Pública y Privada del Perú; sin embargo, debido a la aparición de competencias potenciales ante la marca, su posicionamiento había disminuido por lo cual optó por la metodología de Marketing y Ventas Inbound. Ha iniciado en la escuela de posgrado generando diversidad de contenido para aclarar las dudas de sus 4 buyer personas, los cuales son consultores, contratistas, especialistas y directivos, ellos se encuentran investigando para una especialización en gestión pública, a través de un diplomado, una maestría, etc.

El contenido proporcionado en las landing pages optimizadas para la conversión, y una buena distribución, primordialmente en redes sociales que fueron incluidos es el principal motor para resultados positivos. Esta universidad también implementa el email marketing, lo que los viene ayudando a posicionar como el mayor referente de programas de posgrado en gestión pública.

Otra razón de su superación es que han confiado en HubSpot; hoy en día, en sus cuatro sedes trabajan sus leads desde el CRM de HubSpot, haciéndole seguimiento a sus oportunidades de venta hasta poder concretar una matrícula del usuario.

En el ámbito regional tenemos en casos positivos, destacando el CRM como fidelización de clientes, tenemos empresas que están buscando nuevas tendencias y tácticas que permitan fidelizar a sus clientes; tenemos como ejemplo DitecTv, donde con su producto Kid Pre Pago, donde se permite que el comprador adquiera el producto, lo coloca y pronto puede recargar desde 20 soles el servicio, cuando lo necesite, esto fideliza al cliente para que no opte por otro servicio de cable.

Otro ejemplo tenemos al Supermercado METRO, con su estrategia de fidelización de clientes, como la Tarjeta Bonnus, que permite acumular puntos, están dando cupones de descuentos por compras que realizan los clientes, de esta forma fideliza al consumidor para poder volver a hacer nuevas compras con descuentos. Así mismo también aplican esta metodología para fidelizar clientes, a través de Tarjetas que acumulan puntos y descuentos, grandes empresas como SAGA FALLABELLA, RIPLEY, entre otras.

La compañía de entretenimiento “Discoteca Toñitos El Club” conocida actualmente como “el CLUB”, ubicado en Los Incas #205 – La Victoria. La empresa del sector del entretenimiento fue creada en noviembre del 2005 en la provincia de Chiclayo, orientada a brindar espacios de diversión, tales como: eventos, desfiles, orquestas, conciertos con artistas internacionales y nacionales, fiestas privadas y fiestas públicas y cualquier tipo de eventos de empresas y marcas o activaciones de las mismas. Con buena ubicación urbana y con ambientes agradables.

Asimismo, se ha podido observar que, la Discoteca Toñitos El Club o con el nombre comercial: El Club restobar, carece de un plan estratégico. En el diagnóstico realizado, se puede deducir que, existen impedimentos para poder tomar decisiones óptimas, orientadas a cumplir con la satisfacción de las personas que asisten y lograr que sigan confiando en la empresa.

En este estudio se tienen los siguientes trabajos previos:

En el ámbito de Plan estratégico CMR para la fidelización y optimización de calidad de servicio, se han dispuesto una cadena de investigaciones y publicaciones, en las cuales valemos recalcar los siguientes:

Según (Riera & Amparo, 2012) en su tesis intitulada: Fidelización de clientes en empresa de software. Caso: Sciencetech S.A. cuyo objetivo es: “Diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A”, año 2012. Los resultados obtenidos fueron:

De manera que se finiquita que la organización acrecentará el agrado entre sus consumidores, incrementado y fidelizando la rentabilidad, (Celyasa y Cordialsa) son dos clientes que usan el software “SellerMóvil” los consumidores calificaron 7.0/10 de satisfacción por el servicio y el 7.5/ recomendaron el software a otros clientes, y considerando los reclamos y oportunidades de mejora que los consumidores mencionaron, reclama a ScienceTech S.A., el aplicar las trece estrategias y alcanzar avances inmediatos y así ampliar la satisfacción del consumidor.

*Comentario:* Se ha considerado la anterior investigación debido a que proporciona información sobre la aplicación de un software para la fidelización de clientes y satisfacción de los mismos.

Según (Noboa, 2016) en su investigación "El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016", año 2016 (Tesis de Pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Teniendo como finalidad, lograr el diseño de un plan estratégico de CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral en el año 2016, a través del estudio realizado a 361 clientes del Banco, siendo una cuantitativa descriptiva, que le permitió llegar a concluir que es fundamental contar con una estrategia que hace énfasis en ofrecer un producto personalizado, plantear a futuro estrategias en pro beneficio de los clientes, fomentar la relación sostenible entre los clientes y la institución con la finalidad de fidelizarlos.

*Comentario:* Se ha considerado la anterior investigación debido a que proporciona información que será aplicada en cuenta para el progreso del presente objeto de estudio, dado a que muestra estrategias para mejorar la calidad de atención.

Según (Vargas E. , 2016) en su investigación titulada; “Implantación de un CRM para el departamento de atención al cliente y ventas de Arboriente S.A”, año 2016. (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo como finalidad la implantación de un CRM para el mejor el departamento de atención al cliente y ventas de Arboriente S.A., para finalmente llegar a la conclusión que se optó por implantar el sistema Vtiger CRM para la empresa con la finalidad de que el personal centre sus esfuerzos en la elaboración de estrategias con la finalidad de atraer nuevos consumidores, fidelizar el portafolio de consumidores con los que cuenta y por consecuencia incrementar el nivel de ventas.

*Comentario:* está enfocada investigación expresa la importancia para el desarrollo de la presente tesis, porque nos representa las estrategias de CRM direccionando a las organizaciones a enfocar sus estrategias al incremento de ventas o actividades críticas de la empresa que le permita ser sostenibles en el mercado.

Según (rivera felix, 2006) En su tesis titulada: #La fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en un centro materno infantil”, cuyo objetivo es: El análisis de fidelización de los pacientes para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el Servicio de Obstetricia en el Centro Materno Infantil “Tahuantisuyo Bajo” Al término de la investigación, se concluye: La Fidelización constituye una estrategia que permite direccionar los servicios de salud, según el nivel de atención que brinde; y de acuerdo a su realidad institucional atendiendo las necesidades de salud de su zona de influencia.

*Comentario:* Se ha considerado la anterior investigación debido a que proporciona información sobre las tácticas de fidelización de usuarios o pacientes y como optimar la eficacia de atención de los pacientes.

Según (Juárez, 2015) en su investigación titulada: “Propuesta de implementación de un Modelo CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocio en la empresa CARSA, año 2015. (Tesis de Pregrado) Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como primordial objetivo elaborar una propuesta de creación e implementación de un Modelo CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocio para la empresa CARSA, a través del estudio de una muestra con métodos de inclusión

y exclusión tanto para las áreas de, ventas, marketing, atención al cliente y sistemas, siendo una investigación no experimental descriptiva observacional, con lo cual se llegó a la conclusión que el nivel de madurez respecto a la intervención de CRM es 57.59%, así como se evidenció que el 60.77% representa el nivel de preparación y sensibilización del personal respecto a la aplicación de CRM, por lo que es importante la aplicación de una política de rotación de personal ya que solo se observaron 03 personas que brindan atención a más de 70 tiendas, lo cual no logra abastecer y satisfacer el servicio en el área de atención al cliente.

*Comentario:* Se ha considerado detallada investigación debido a la información que proporciona en cuanto a las dos variables que son desarrolladas en el presente objeto de estudio.

Según (Albines, 2016) llevó a cabo la tesis: "Evaluación del Impacto de la Implementación de una estrategia CRM en la mejora del proceso de atención al cliente en la Empresa San Lorenzo Asociados Servicios Generales SRL de Cajamarca en el 2014", año 2016. El objetivo fue implementar una estrategia de CRM para mejorar la atención de los clientes de la Empresa San Lorenzo Asociados Servicios Generales SRL, en la cual se llegó a concluir que a través de la implementación de Vtiger como estrategia de CRM se logró cubrir las expectativas de la empresa, así como todos los requerimientos, concretando de esta manera los objetivos tanto del proyecto como de la empresa, los colaboradores y del gerente. Los colaboradores se convirtieron en usuarios finales y a los cuáles se los instruyó para la dirección de la estrategia de CRM – Vtiger.

*Comentario:* Se ha tenido en cuenta la relevancia de la anterior investigación debido a el planteamiento una estrategia CRM, para que del proceso de atención al cliente en la Empresa tenga mejoría.

Según (Díaz & Huanambal, 2018) En su investigación: "*Plan de marketing para el Caserío Restaurante - Bar en la ciudad de Chiclayo*" año 2018. La investigación tuvo como objetivo brindar una proposición de plan de marketing, como herramienta comercial estratégica para el Caserío Restaurante- Bar ubicado en Chiclayo. Esta propuesta servirá a la empresa como guía de actuación comercial en el mercado de restauración en la ciudad de Chiclayo. Para ello de manera secundaria se desarrolló determinar factores para estrategias de precio, producto, plaza y promoción, siendo éstos los cuatro pilares básicos e importantes del marketing que



apoyan la propuesta planteada y en los que se desarrolla todas las empresas. Para la propuesta se hizo la revisión de material bibliográfico como son libros, revistas, páginas webs. Asimismo, se empleó la técnica de la encuesta, con preguntas elaboradas permitiendo respuestas que aporten a la realización de la propuesta. Esta investigación tiene un enfoque mixto ya que se desarrolla la parte cualitativa, para el aspecto teórico, y cuantitativa para los datos arrojados mediante la encuesta. El método que se aplicó fue inductivo, permitiendo ir de hechos particulares hacia conclusiones generales. Es una investigación descriptiva, ya que a través de esta se identificó la problemática de nuestro objeto de estudio. Se aplicó una encuesta a 380 personas, para conseguir información real, concisa y vital que condescendió el desarrollo de la propuesta del plan de marketing. Una vez efectuada la recaudación de datos se realizaron tabulaciones y definición de resultados.

*Comentario:* se tuvo en cuenta la anterior investigación, porque nos muestra una herramienta comercial estratégica como una propuesta de marketing para mejorar la atención en el restaurante.

Según (Martinez, 2014) en su investigación: "Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas", año 2014 (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo la evaluación de la calidad de atención hacia cliente para una entidad de microfinanzas y sus respectivas agencias ubicadas en la ciudad de Chiclayo, a través de un estudio realizado a 100 clientes con la finalidad de recopilar información de su percepción a través de una encuesta, y 51 encuestas bajo la modalidad de cliente oculto con la finalidad de validar el sistema, lo cual le permitió llegar a concluir que se evidencian factores que se deben mejorar, como la administración de información de los productos que se ofrecen en las agencias, la proactividad para lograr generar nuevos clientes, por consiguiente formas nuevas de servicio que estén direccionadas en el incremento de ingresos y en proyectar una atractivo perfil de la entidad microfinanciera y la calidad de servicio en relación a la atención al cliente.

*Comentario:* Teniendo en consideración lo manifestado líneas arriba se logra determinar la importancia de realizar una evaluación de calidad de atención que se ofrece al cliente, dado que

el cliente en un recurso importante para el sostenible crecimiento de una empresa, por lo que se deben identificar los factores que aquejan para darle solución.

Según (Cajusol & López, 2015) en su investigación titulada: "Aplicación Web con RWD y envío de mensajes de texto como herramientas de E-CRM para mejorar los Procesos de Gestión de Pedidos y relación con los clientes de la Empresa Gano Excel SAC", año 2015. Esta investigación obtuvo como principal objetivo optimizar los procesos de gestión de pedidos y la relación con los clientes de la Empresa Gani Life, a través de un estudio realizado a los afiliados, así como también a los pedidos registrados en un mes y considerando a los trabajadores, siendo una investigación aplicada cuasi – experimental, que le permitió llegar a concluir que se logró reducir el 83% del tiempo que se dedicaba al registro de pedidos a través de la ejecución e implementación de la aplicación web con RWD y el envío de SMS como herramienta E-CRM, que por consiguiente optimizó también en 43% la satisfacción de los colaboradores de la empresa, y en un 21% la de los clientes afiliados, asimismo en 45.6% se elevó la cifra de pedidos.

*Comentario:* la mencionada investigación logró evidenciar los beneficios que proporciona la inclusión de una estrategia de CRM para una empresa.

En este estudio se tienen las siguientes teorías relacionadas al tema:

El Customer Relationship Management (CRM); que significa gestión de relaciones con los clientes, actualmente en los procesos de negocios, se conoce con una herramienta informática, que identifica, investiga, adquiere y retiene a los clientes, basándose en estrategias mercadológicas para compensar necesidades de una manera integral.

*CRM como sistema de ventas:* permitirá simplificar y acelerar el proceso de ventas ya que proporcionará de manera rápida y precisa la asignación de prospectos, registrar las actividades y oportunidades para con los clientes desde llamadas, anotaciones, conversaciones, presupuestos, listas de tareas pendientes diarias, alertas, archivos compartidos y mucho más. Las empresas que utilizan CRM identificarán que sus ciclos de ventas se acortan considerablemente. (salesforce.com, inc., 2000-2017).

Planeación Estratégica CRM: En esta tesis se utilizará teorías para el aporte de la creación de un plan estratégico CRM, tenemos las siguientes:

Según (JONHSON Gerry & SCHOLES , 2001, pág. 37) “Planeación estratégica es la planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la entidad y tiene como propósito el establecimiento de guías generales de acción de la misma.”

Según el autor (JONHSON Gerry & SCHOLES , 2001) se refiere en su libro, que a partir del año 1970 se proponen algunos lineamientos respecto al plan estratégico empresarial, en donde se refiere que se tienen en consideración las oportunidades del mercado y la urgencia de brindar productos y/o servicios que cubran sus expectativas.

#### *Antecedentes del pensamiento estratégico:*

Según (Prahalad, 2005, pág. 78), el autor hace advertencia que, los cambios que se suscitan a nivel mundial, conducen a plantear en forma continua nuevas y mejores estrategias de mercado, con finalidad que, las empresas salgan adelante y subsistan en esta nueva era de la globalización.

#### *Importancia de las Estrategias:*

(Prahalad, 2005, pág. 78) Propone precisar una estrategia que pronostique cambios, asimismo, examina la importancia de llevar a cabo estrategias para acceder a ventajas competitivas, de tal forma que, se encuentren en consonancia con los avances tecnológicos que se suscitan a nivel mundial. Al respecto, el mismo autor refiere que la estrategia debe estructurarse, según lo siguiente: *La Orientación de negocios, la Diversificación e integración, la Estructura de Negocios, la Orientación de Gestión, La Orientación de Cambio.*

#### *Tipos de Estrategias:*

En este aspecto, (Saldivar, 1999, págs. 26-30) manifiesta que, la estrategia general de una institución, se determina por las actividades principales de las instituciones y por lo tanto, las estrategias se relacionan con los resultados y la economía de la empresa.

En cada área, tenemos las siguientes características principales:

Tomando en cuenta a (Saldivar, 1999, pág. 26) respecto a la Estrategia Comercial, el autor afirma que, se vinculan a servicios y productos de las instituciones, por lo que es necesario comprender a quien le vendemos y que es lo que vendemos, conocer cómo se tiene que ofrecer cada producto a los distintos comercios con una ventaja de diferenciación ante la competencia.

#### Procesos estratégicos en la empresa:

Para (Palafox, 2004, pág. 14), lo primero que hay que tener claro, es la afirmación de la misión, visión y valores éticos de la empresa. También hace mención que para la evaluación del entorno; hay que considerar las variables directas e indirectas, con esta evaluación se consigue identificar las oportunidades y amenazas. (Palafox, 2004, pág. 24)

De igual forma, (Palafox, 2004, pág. 15) en las macro variables que perjudican el desarrollo del sector y la compañía, se pueden citar a los siguientes: *Los Indicadores económicos principales, el Contexto de la política, los Aspectos jurídicos, la Demografía, las Tendencias en los negocios.*

#### Estrategias y Objetivos:

Cuando se termina la evaluación de la empresa, recién se determinan los objetivos y estrategias, los cuales contribuirán con el desarrollo seguro de la empresa. Según (Hax & Majluf, 2003) estos objetivos deben centrarse en buscar el beneficio reconocido en el medio; descartar toda amenaza; hacer valer las posibilidades, fortalezas y finalmente tratar de suprimir al máximo las debilidades.

#### Disposición de objetivos estratégicos.

Tomando como referencia a (Hax & Majluf, 2003, pág. 61), corresponde establecer metas estratégicas al equipo de dirección, en período de tiempo, además de elaborar las proyecciones respectivas. En consecuencia, es preciso definir los objetivos, tomando en cuenta los siguientes aspectos: Colaboración de mercado, beneficio respecto a lo que se invierte y sobre las ventas, rendimiento en el personal, la calidad en el servicio, progreso de las personas, uso de la tecnología, llevar a cabo inversiones, compromiso social.

Los objetivos de los criterios antes mencionados, deben dar los resultados esperados y poder ser evaluados.

*Diseño de las estrategias:* los encargados directos de diseñar las estrategias correspondientes para la empresa son los directivos, las cuales deben tomar en consideración las operaciones suficientes para lograr mantener las ventajas competitivas, mediante la cual se obtendrá una ubicación favorable respecto a los actuales clientes y los potenciales, y así poder lograr objetivos financieros de los asociados. También, es necesario incluir las responsabilidades que asumirán cada una de las áreas para alcanzar la estrategia general. Por estas consideraciones, los directores deben explorar. Por lo tanto, los directores han de inspeccionar consecutivamente el plan de las estrategias, de acuerdo con: (Hax & Majluf, 2003, pág. 62)

*Dirección del proceso estratégico y de los directivos:*

Respecto a este punto (Senge, 1995, pág. 75), afirma que, en la actualidad el proceso estratégico, debe direccionarse para que los componentes de la compañía formen vínculos, se ayuden en sí y compartan la visión y profesen los mismos valores, para lograr la integración de todo el conjunto.

*Plan de Operaciones:* El autor nos indica que, en cuanto se han delimitado la toma de decisiones estratégicas del año, se debe articular un plan de operaciones, el cual toma su inicio a partir de las metas y estrategias en el año, que les corresponde a los directores.

*Manuales constitutivos del servicio para el cliente:*

*Servicio al cliente;* según el autor, (Horovitz, 1997) el término cliente ha sido definido por varios estudiosos, los cuales coinciden en alguno de estos criterios:

La razón, el cliente, el mercado, el sujeto.

Por lo tanto, se deduce que, las empresas están estrechamente relacionadas con los servicios y productos que brindan a sus clientes, por ello las organizaciones deben no solo conocer sino también poner en práctica la buena atención a sus clientes, con intención de obtener lealtad en sus clientes y mantenerse en el mercado.

#### *Elementos del servicio al cliente:*

(Horovitz, 1997, pág. 3), este autor se refiere al servicio al cliente como “Todo el servicio que rodea a un servicio o producto encaminado a compensar las necesidades de los consumidores, transformándose en un valor agregado para el cliente.”

El servicio hacia el consumidor está conexo con el desarrollo de la venta del servicio y o producto, por lo que, la organización debe tomar sus medidas para mantener un servicio eficiente y eficaz cuidando la compostura de atención hacia el cliente en el transcurso de la negociación y consecuentemente obtener la fidelización en los mercados competentes.

#### *La Fidelización del cliente:*

Se procura un conveniente servicio al cliente, ya que es necesario para obtener la fidelidad de sus clientes. Por consiguiente, es más caro para la empresa obtener nuevos clientes, que conseguir fidelidad en sus clientes ya existentes, es fundamental para toda empresa que implemente estrategias orientadas a mejorar sus servicios con el fin de retener a sus actuales clientes, de lado con la captación de clientes potenciales y aseverar su estabilidad en sectores de alta competitividad.

Según (Berné, Múgica, & Yagüe, 1996, pág. 28), el tema de la fidelidad de los usuarios es apreciado de acuerdo a dos situaciones; la fidelidad como conducta y la lealtad como actitud.

Según la primera perspectiva, (Ortega & Recio, 1997, pág. 33), refieren que, “el concepto de fidelización colecciona lo positivo de la conducta reiterada de compra que realizan los individuos o las empresas respecto a todos o a la mayor parte de los productos o servicios que presta la entidad (fidelidad global) o en todo caso, dirigido a cierto producto o servicio en particular de la misma (fidelidad específica)”.

La segunda perspectiva, (Day, 1999, pág. 42), consiste en que, las relaciones leales se identifican por la responsabilidad que asumen. Manifiestan que, la fidelidad va más allá de una prolongada correspondencia con el cliente en una empresa o el número de visitas.

Por otro lado, (Cisneros & Molina, 1996, pág. 30), manifiesta que, la fidelidad del cliente expresa “la presencia antelada de una actitud buena respecto al producto o servicio de la entidad a continuación de una conducta aceptable de adquisición hacia el mismo”. Esta actitud positiva de los consumidores, se produce mediante un proceso de evaluación en el interior que compromete no solo el aspecto encantador que poseen los servicios y productos que posee la entidad, como el provecho que la misma entidad manifiesta entre consumidores.

*La Necesidad de la postventa.* En opinión de, (Cancer & José , 2005), al referirse a la noción de postventa es una práctica de atención para el cliente que constituye un grupo de elementos, que son: apoyo técnico, servicio.

Sobre estas consideraciones, (Reyes, 2005, pág. 36) manifiesta que los trabajadores de la organización responsables de atender a los consumidores, tienen que poner en práctica habilidades, las cuales permitan monitorear y examinar, las distintas condiciones asociadas con la prestación postventa de la empresa.

Según menciona (Walther, 1997, pág. 36) al referirse a las estrategia de postventa, estas generarán valor si es que la organización proceda hasta el final; o sea, desde el momento en que conoce sobre estas necesidades, se tiene que actuar llevando a cabo las estrategias adecuadas y las correcciones oportunas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otro lado, (Reyes, 2005, pág. 36) afirma que, el trabajo de postventa, no se debe considerar como si fuera una única posibilidad; tiene que ser permanente, ya que las necesidades y exigencias de los clientes van modificándose constantemente y es necesario conservar la información de las dos partes, para que la organización se mantenga informada de sus insuficiencias y se adelante al desenvolvimiento de sus perspectivas.

En consecuencia, la organización puede llevar a cabo un procedimiento de mejora de cómo atender mejor a su clientela, el cual le ayude a perfeccionar las técnicas de acuerdo a los objetivos institucionales, de tal manera, que, la fidelización de sus clientes, se logre obtener con un mejor número de ventas y una más alta rentabilidad de sus mercancías ofertadas.

En este estudio se tiene la siguiente formulación del problema:

¿De qué manera un plan estratégico CRM (CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT) mejorará la calidad de servicio para los clientes de la discoteca Toñitos El Club en la Región de Lambayeque?

En este estudio se tiene la siguiente justificación:

*Científica.* Entonces se justifica científicamente porque utilizara las teorías relacionadas con Plan Estratégico CRM y calidad de servicio a los Clientes.

*Institucional.* Incremento del nivel de competitividad, incremento del volumen de ventas, incremento de la satisfacción de los clientes, mejorar la imagen de la empresa.

*Social.* La sociedad se verá beneficiada en que este trabajo puede ser replicado para el uso de otras empresas del mismo rubro o incluso desarrollar una adaptación para su aplicación en otros campos, mejora de la calidad de los productos ofrecidos de la sociedad, incremento de empleos.

En este estudio se tiene la siguiente hipótesis:

Hi = La implementación de un plan estratégico de CRM mejorará la calidad de servicio a los clientes, de la discoteca Toñitos El Club en la región de Lambayeque

En este estudio se tiene el siguiente objetivo general: Proponer un Plan Estratégico CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio a los clientes de la discoteca Toñitos El Club en la región de Lambayeque; y los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la discoteca Toñitos El Club en la región de Lambayeque.
- Identificar factores influyentes y generalidades que forman parte del servicio al cliente de la discoteca Toñitos El Club.
- Proponer estrategia, basada en CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio a los clientes de la discoteca Toñitos El Club en la región de Lambayeque.



- Evaluar (validar) y estimar resultados, de la forma en que la aplicación de la Estrategia CRM, mejorará la calidad de servicio a los clientes de la discoteca Toñitos El Club en la región de Lambayeque en el periodo 2020.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de la Investigación.**

#### **Tipo de Investigación:**

Según (Hernández & Fernández y Baptista, 2010) la presente investigación considerando por su carácter es descriptiva, bajo su naturaleza es cuantitativa y en cuanto a su temporalidad es transaccional.

#### **Diseño de la Investigación:**

La presente investigación tiene un diseño no experimental dado que no se manipularán deliberadamente las variables, asimismo es descriptivo propositivo, según menciona (Hernández & Fernández y Baptista, 2010)

- Descriptiva: describe la realidad de situaciones, personas, eventos, grupos o comunidades que se estén analizando o se pretendan abordar.
- Cuantitativa: forma estructurada de recopilar y analizar los datos obtenidos de distintas fuentes a lo largo de la investigación.
- Transaccional: es un tipo de sistema de información diseñado para modificar, almacenar, recolectar y recuperar todo tipo de información que es generada por las transacciones en una organización.
- Propositiva: es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de procedimientos y técnicas con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas.

#### **FÓRMULA:**

$$\begin{matrix} & T_1 & & T_2 \\ M & & O & & P & & RE \end{matrix}$$

#### **Dónde:**

M: Es la muestra que se está observando: Clientes en los registros documentarios.

O : Es la observación a desarrollar en la muestra. Encuesta y análisis documentario

P : Es la propuesta de un plan estratégico CRM

T<sub>1</sub> : Es el tiempo de medición inicial con información actual: noviembre 2019

T<sub>2</sub> : Es el tiempo de proyección por el periodo que durará la implementación de la propuesta de solución P: Diciembre 2020

RE: Son los resultados estimados o proyectados, que generará la de solución P en la calidad de servicio a los clientes.

## 2.2. Variables y Operacionalización.

### 2.2.1. Variable Independiente. - Planeación Estratégica CRM.

(JONHSON Gerry & SCHOLLES , 2001). Según estos autores, afirman que, es un proceso que resuelve respecto a los objetivos de una empresa, los materiales y equipos a utilizar y en forma general las políticas institucionales que garantizarán la dirección de dichos recursos.

(Garrido & Padilla, 2011) El CRM es la aplicación práctica de los valores y estrategias del marketing relacional, destacando especial interés en la relación con los consumidores.

### 2.2.2. Variable dependiente. - Calidad de servicio al cliente.

(Horovitz, 1997). Tomando como referencia a este autor, lo define como el conjunto del servicio que se encuentra alrededor de un producto o la prestación dirigida a complacer los requerimientos de los consumidores, tomándose como un “plus” para los clientes.

### 2.2.3. Operacionalización. -

#### Variable Independiente. - Plan Estratégico CRM

Tabla 1: *Variable Independiente*

Variable	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>Independiente:</b> <b>Plan Estratégico CRM</b>	Producto	Atributos Variedad
	Precio	Costo Margenes
	Plaza	Segmentación Canales
	Promoción	Planificación Comunicación

Fuente: Elaboración Propia

## Variable dependiente. - Calidad de Servicio al Cliente

Tabla 2: *Variable Dependiente*

Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente informante	Ítem
<b>Transacción de ingreso de los clientes a la discoteca</b>	¿Cuántos clientes ingresan a la discoteca?	0 a mas	Revisión Documentaria	venta de pulseras al ingreso de los clientes - Lista de pulseras de ingreso libre a clientes frecuentes	1
<b>Transacciones de compras de los clientes</b>	¿Cuál es la cantidad de compras de los clientes?	0 a 100 %	Revisión Documentaria	Stock de inventario con la compra de los clientes.	2
<b>Nivel de calidad de atención al cliente</b>	¿Cuál es el nivel de calidad de atención de los clientes?	0 a 100 %	Encuesta Foros en Facebook	Cuestionarios de calidad de atención.	3

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3. Población y Muestra.

#### Objeto de análisis (OA).-

Ente del que se adquirirá la data para desarrollar la investigación. En esta investigación la principal fuente de información son los consumidores del área comercial de la discoteca en estudio.

**Población (N).** - 500 clientes

Nos referimos al total de individuos del objeto de análisis. En esta investigación son 500 clientes de la discoteca en estudio. Teniendo en cuenta que el registro documentario de un fin de semana particular (3 días) registre 500 clientes ingresando a la discoteca.

**Muestra (n).**- 368 clientes.

Es la porción de la población que se tomará como representación. Consiente disminuir los tiempos y costos de estudiar a toda la población.

Fórmula empleada:

- Nivel de error aceptado: 3%
- Proporción esperada:  $p= 0.5$
- Nivel de confianza: 97.5%
- Muestra:  $n=368$

## **2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnicas de gabinete**

Técnica que condescendió la recolección de los datos teóricos que valieron de marco teórico a la investigación. Se efectuó a través de transcripciones, resúmenes o comentarios de la referencia bibliográfica consultada.

**Fichas de resumen.**

Se utilizó para sintetizar la información proveniente de distintas fuentes de información, las cuáles sirvieron para la construcción del marco teórico del presente estudio.

**Fichas textuales.**

Se emplearon para escribir textualmente los párrafos de los autores directos de los contenidos utilizados para el estudio.

### **Fichas de comentario.**

Constituye la contribución del investigador. En este caso, los comentarios e ideas del tesista respecto a los resultados alcanzados en la indagación.

### **Fichas de registro.**

Para registrar al autor o autores consultados y de esta manera referenciarlos en el informe de investigación.

## **2.4.2. Técnicas de trabajo de campo**

En este estudio, se emplearon la técnica de encuesta y la entrevista, teniendo como instrumentos:

### **Análisis documentario.**

Se aplicó para hacer el diagnóstico de la información respecto al tema materia de investigación.

### **Encuesta.**

Utilizada para la evaluación sobre la apreciación que tienen los clientes ante la calidad de servicio que ofrece de la discoteca.

Tabla 3: *Técnicas de Trabajo de Campo.*

Nº	TÉCNICA	INSTRUMENTO	USO
1.	Análisis documentario.	Hoja de análisis.	Se desarrollará al momento de analizar la documentación de las tesis.
2	Encuesta	Cuestionario	Se recolectará opiniones de los clientes

Fuente: Elaboración Propia.

## **2.5. Métodos de Análisis de Datos**

Concluida la cosecha de datos, se procesará la información y se elaborarán las tablas con los resultados, utilizando el programa de Microsoft Office Excel 2010, para luego hacer el análisis y definición de los resultados.

## **2.6. Aspectos Éticos**

El proceso de esta investigación no va en contra del cuidado y conservación del ambiente, así como también respetará la privacidad que merece cada uno de las personas encuestadas, de la misma manera se ha respetado las teorías de los autores que han sido citados en este estudio, por lo que se garantiza la originalidad del mismo.

### III. RESULTADOS

Los resultados de (variable dependiente) se describirán por indicadores:

- **Objetivo específico 1:** Identificar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la discoteca Toñitos El Club.

#### % DE CLIENTES INGRESANTES EN UN FIN DE SEMANA.

AFORO: 800 PERSONAS

Nota: Se tomó en cuenta el control de pulseras al ingresar los clientes (clientes pagando y clientes frecuentes de ingreso libre)

#### ¿Cuántos clientes hay frecuentemente un fin de semana en la discoteca?

Tabla 4: *Análisis de los clientes ingresantes en un fin de semana de la “discoteca Toñitos El Club”*

INGRESO DE CLIENTES INGRESADOS DURANTE UN FIN DE SEMANA		
Día	CANT. APROXIMADA DE CLIENTES	MEDIA-TOTAL
<b>Viernes</b>	Aprox. 100 -150 clientes	125
<b>Sábado</b>	Aprox. 120 - 180 clientes	150
<b>Domingo</b>	Aprox. 450 - 800 clientes	625
<b>Un fin de semana (3 días)</b>	Total aproximado:	900

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: *Análisis de los clientes ingresantes de la “discoteca Toñitos El Club”*

Clientes	Capacidad máxima de la Disco (3 días )	Ingresantes	Diferencia	Ingresantes	Diferencia
<b>Clientes Ingresados</b>	2400	900	1500	37.5%	62.5%

Fuente: elaboración propia

**¿Cuántos clientes hay frecuentemente un fin de semana en la discoteca Toñitos El Club?**

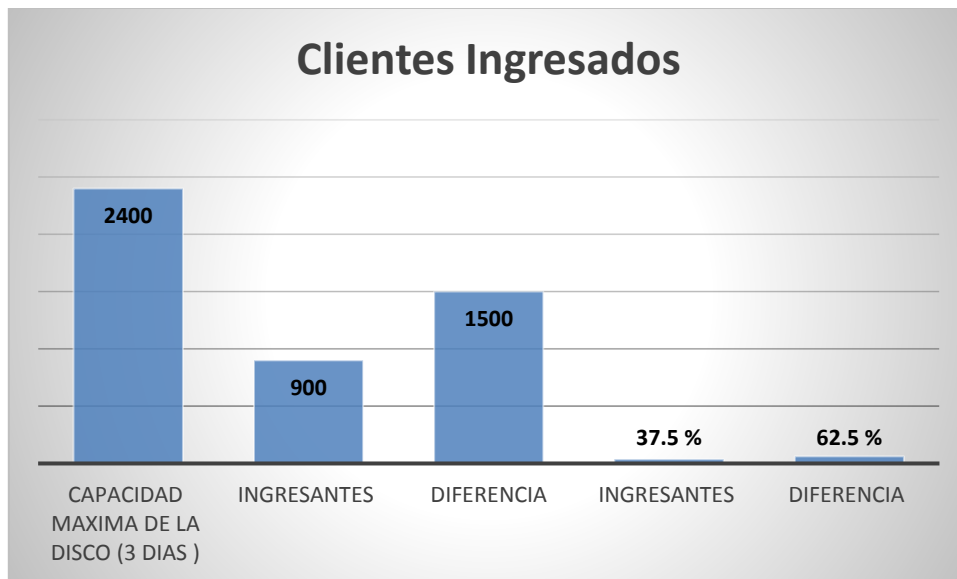


Figura 1: Análisis de los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club.

Fuente: elaboración propia.

*Interpretación:*

En la figura 2 puede apreciarse los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club. Para el caso del aforo total de clientes, estos se redujeron en un 62.5%, siendo la diferencia de 1500 clientes faltantes. Finalmente, el total de clientes ingresados fue del 37.5%, siendo estos 900 clientes ingresantes del total de la capacidad máxima establecida.

**% DE CONSUMO DE CAJAS DE CERVEZA POR CLIENTES EN UN FIN DE SEMANA.**

Control de stock de inventario de cajas de cervezas (cantidad de cervezas por el proveedor Backus)

**PRODUCTO VENDIDO CON MAS RENTABILIDAD: CAJAS DE CERVEZA**  
**STOCK DE CAJAS: 400 CAJAS DE CERVEZAS**



**¿Cuál es la cantidad total de compras (cajas de cervezas) de los clientes en el mes de diciembre en la discoteca Toñitos El Club?**

Tabla 6: *Análisis de las cajas vendidas a los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club en un fin de semana.*

<b>SEGÚN LOS CLIENTES INGRESADOS - CONSUMO (CAJAS DE CERVEZAS)</b>			
<b>Día</b>	<b>CANTIDAD DE CAJAS DE CERVEZA VENDIDAS</b>	<b>MEDIA - TOTAL</b>	
<b>Viernes</b>	aprox. 30 - 60 cajas	45	cajas
<b>Sábado</b>	Aprox. 100 - 120 cajas	110	cajas
<b>Domingo</b>	Aprox. 200 - 250 cajas	225	cajas
<b>Un fin de semana (3 días)</b>	Total aproximado	380	Cajas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: *Análisis del total de las cajas vendidas en un fin de semana a los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club*

<b>Consumo según stock</b>	<b>Stock inventario - cajas de cerveza (3 días)</b>	<b>Vendidas</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Vendidas</b>	<b>Diferencia</b>
<b>Consumo de clientes</b>	400 cajas	380 cajas	20 cajas	95%	5%

Fuente: Elaboración propia

## ¿Cuántas cajas de cerveza vendidas hay frecuentemente un fin de semana en la discoteca Toñitos El Club?

Control de stock de inventario de cajas de cervezas (cantidad de cervezas por el proveedor backus)



Figura 2: Análisis de las cajas vendidas por los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club

Fuente: Elaboración Propia.

### *Interpretación:*

En la figura 3 puede apreciarse las cajas de cerveza consumidas por los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club. Para el caso del stock total de cervezas, estas se redujeron en un 5%, siendo la diferencia de solo 20 cajas faltantes para vender. Finalmente, el total de cajas vendidas fue del 95%, siendo estas 380 cajas vendidas del total del stock total de cajas en la discoteca. Siendo este un mes rentable en venta de cerveza.

- **Objetivo específico 2:** Identificar las generalidades y factores influyentes que componen el servicio al cliente de la discoteca Toñitos El Club.

## **% DE NIVEL DE SERVICIO HACIA LOS CLIENTES.**

ENCUESTA: 368 personas (hombres y mujeres)

**¿Cuál es el nivel de calidad de atención hacia los clientes ingresantes a la discoteca Toñitos El Club un fin de semana?**

Tabla 8: *Análisis del nivel de atención hacia los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club.*

<b>NIVEL DE SERVICIO:</b>	<b>PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>BUEN O</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>META ALCANZADA</b>	<b>DIFERENCIA</b>
<b>EN BARRA</b>	368	203	106	59	55%	45%
<b>EN EL INGRESO</b>	368	49	116	203	13%	87%
<b>EN SEGURIDAD</b>	368	258	75	35	70%	30%
<b>EN MESEROS</b>	368	143	178	47	39%	61%
<b>EN LIMPIEZA-BAÑOS</b>	368	124	131	113	34%	66%

Fuente: Elaboración propia

**¿Cuál es el nivel de calidad de servicio hacia los clientes ingresantes a Toñitos un fin de semana?**

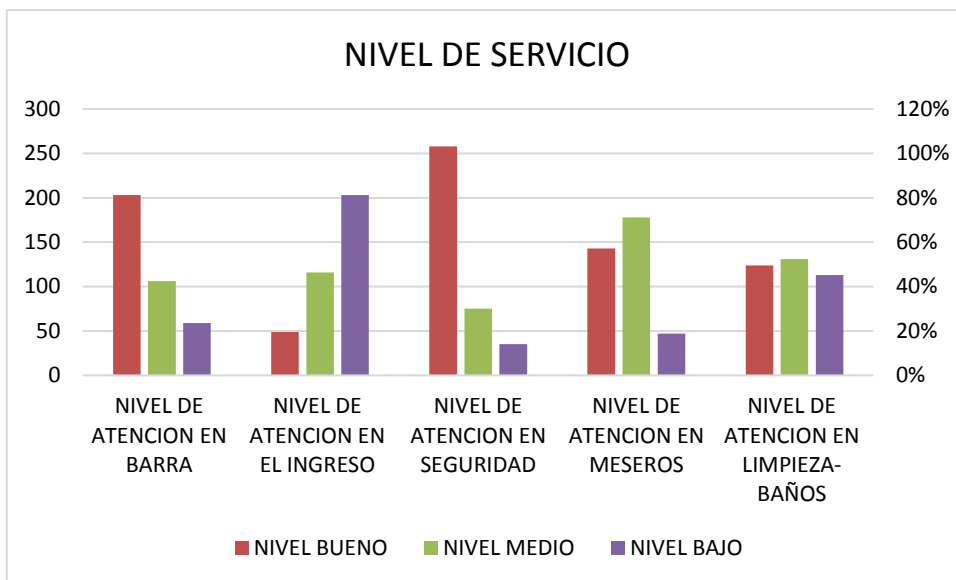


Figura 3: Análisis del nivel de servicio hacia los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club.

Fuente: Elaboración Propia

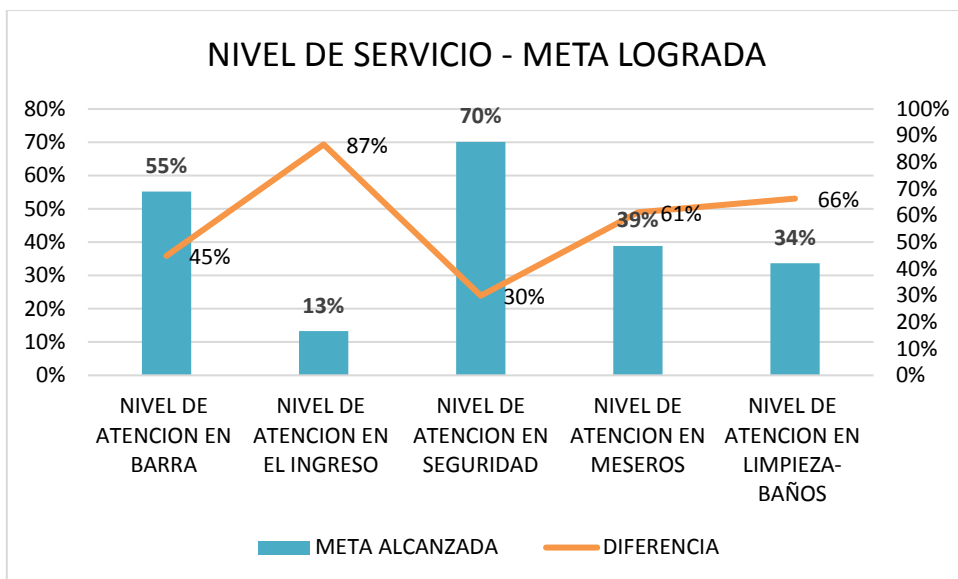


Figura 4: Análisis del nivel de servicio según la meta lograda, hacia los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club.

Fuente: Elaboración Propia.

#### *Interpretación:*

En la figura 4 puede apreciarse el nivel de atención recibido por los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club en un día domingo. Para el caso del nivel de atención en barras, este llegó a un nivel en calidad de atención al 55%, siendo la diferencia de solo 45 % en el nivel de atención adecuado para los consumidores. En el nivel de atención en el ingreso si hay un déficit con solo el 13%, restando un 87% de nivel de atención en el ingreso para mejorar. En el nivel de atención en seguridad si cuenta con un 70 % dando un buen nivel, faltando solo un 30% por mejorar. En el nivel de atención de meseros, presenta un 39%, restando un 61 % por mejorar en este nivel de atención. Finalmente, el nivel de atención en limpieza – baños fue del 34%, restando un 66% para mejorar. Siendo este un mes complicado en conseguir personal y con más demanda en todo el año.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **DIMENSIÓN CLIENTES INGRESANTES**

En el caso de los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club. Para el caso del aforo total de clientes, estos se redujeron en un 62.5%, siendo la diferencia de 1500 clientes faltantes. Finalmente, el total de clientes ingresados fue del 37.5%, siendo estos 900 clientes ingresantes del total de la capacidad máxima establecida.

En la disminución de clientes es significativo tomar en cuenta el aumento de la oferta de centros de diversión (discos, bares, pubs, etc) en nuestra región. Esto, permite que disminuya el porcentaje de demanda de ingreso de clientes en el mercado.

Esto corrobora las apreciaciones de (Granados Jerez & G, 2008), quien menciona “Los cambios que se presentan día a día en el mundo, tanto a nivel comercial, industrial o tecnológico, exigen a las entidades a preferir por mecanismos o estrategias que les consientan mantenerse, y de ser posible prosperar en un ambiente más competitivo”.

### **DIMENSIÓN DE CONSUMO POR CLIENTES**

Las cajas de cerveza consumidas por los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club. Para el caso del stock total de cervezas, estas se redujeron en un 5%, siendo la diferencia de solo 20 cajas faltantes para vender. Finalmente, el total de cajas vendidas fue del 95%, siendo estas 380 cajas vendidas del total del stock total de cajas en la discoteca. Siendo este un mes rentable en venta de cerveza.

El alto consumo de las cajas de cerveza por parte de los clientes ingresantes, se debió a la fecha, verano son meses donde las personas están de vacaciones y con sus respectivas gratificaciones, por lo tanto, es un mes con alta demanda. Cabe rescatar que no hay efectividad en la implementación de un plan estratégico CRM y por el bajo nivel de eficiencia de las actividades desarrolladas para administrar y conocer al detalle todas las ventas y control diario de las cajas consumidas por los clientes. Así mismo no se puede saber cuáles son los clientes

más consumidores en la discoteca Toñitos El Club. Esto corrobora las apreciaciones de (Dominguez Doncel & Muñoz Vera, 2010), quien menciona “Existen tres indicadores básicos para evaluar consumidores: la eficacia, la eficiencia y el retorno de la inversión (ROI). Estas tres métricas permiten conocer el esfuerzo que se hace para conservar o ganar consumidores”.

## **DIMENSIÓN NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE**

El nivel de atención recibido por los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club en un fin de semana. Para el caso del nivel de atención en barras, este llegó a un nivel en calidad de atención al 55%, siendo la diferencia de solo 45 % en el nivel de atención adecuado para los clientes. En el nivel de atención en el ingreso si hay un déficit con solo el 13%, restando un 87% de nivel de atención en el ingreso para mejorar. En el nivel de atención en seguridad si cuenta con un 70 % dando un buen nivel, faltando solo un 30% por mejorar. En el nivel de atención de meseros, presenta un 39%, restando un 61 % por mejorar en este nivel de atención. Finalmente, el nivel de atención en limpieza – baños fue del 34%, restando un 66% para mejorar. Siendo este un mes complicado en conseguir personal y con más demanda en todo el año.

La reducción del grado de calidad en la atención a los usuarios ingresantes en la discoteca Toñitos El Club, se debió a que no se cuenta con la mejora de un plan estratégico CRM, los inconvenientes con más déficit en el nivel de atención se dan en el nivel de atención en barra con un nivel medio de calidad en un 55%, ya que su eficacia en la atención al cliente si es regular en el despacho de productos. EL nivel de atención en el ingreso de los consumidores a la discoteca con un nivel muy bajo de calidad de un 13%, debido a las largas colas y la poca facilidad de clientes al ingreso por políticas de ingreso con determinación de la dueña de la discoteca. Cabe rescatar que, si tiene un nivel atención bueno de seguridad con un 70%, debido al buen equipo en seguridad y su rápida reacción antes inconvenientes en la discoteca. En el nivel de atención en meseros es un nivel bajo con un 34% falta más personal de atención en todas las zonas de la discoteca frente a la demanda de clientes. Y finalmente en el nivel de atención en limpieza – baños también se necesita más personal de atención, porque llega un momento en que los baños colapsan con los clientes, se necesitan mínimo dos personales de limpieza en cada baño.

Esto se corrobora en las apreciaciones de (Horovitz, 1997, pág. 3), donde manifiesta que, el servicio que se brinda al cliente es, el conjunto del servicio que encierra a un producto y/o servicio conducente a complacer las carencias de los consumidores, transformándose como algo extra u adicional en favor de los clientes.



## V. CONCLUSIONES

*Al objetivo específico 1: Diagnosticar el estado actual del servicio al cliente de la discoteca Toñitos El Club.* Según los datos obtenidos de las encuestas, tenemos que los clientes ingresantes en la discoteca Toñitos El Club, carece de en un 62.5%, equivalente a 1500 clientes faltante para completar el aforo total en los 3 días (aforo: 2400). Los clientes ingresados en los 3 días de un fin de semana fueron del 37.5% o 900 clientes ingresantes. Se diagnosticó que el nivel de atención recibido por los clientes, en atención en barras, con un nivel en calidad de atención al 55%, en el nivel de atención en el ingreso si hay un déficit con solo el 13%, en el nivel de atención en seguridad si cuenta con un 70 % dando un buen nivel, en el nivel de atención de meseros, presenta un 39% y finalmente, el nivel de atención en limpieza – baños fue del 34%.

*Al objetivo específico 2: Identificar los factores influyentes en la calidad de servicio para los clientes de las Discoteca Toñitos El Club.* Dentro de los factores influyentes encontrados, tenemos: La efectividad de los planes estratégicos CRM, las estrategias para optimizar la calidad de servicio a clientes, el nivel de eficiencia de las acciones puestas en práctica, los contratiempos en la realización de los procedimientos operativos, el aumento de la oferta de empresas del mismo rubro en nuestra localidad.

*Al objetivo específico 3: Diseñar un plan estratégico CRM para mejorar la calidad de atención de clientes de la discoteca Toñitos El Club.* Al término del estudio, se bosquejó una propuesta de un plan de estratégico de Actividades, basado en la implementación de un sistema de apoyo CRM, que, basándose en un modelo de gestión y atención, plantea estrategias tácticas que busquen mejorar la atención al público objetivo de la Discoteca Toñitos El Club. (Ver anexo Matriz de Consistencia de un proyecto de investigación científica.)

*Al objetivo específico 4: Estimar los resultados que generará la implementación modelo CRM en la mejora de atención de clientes de la Discoteca Toñitos El Club.* Después de haber llevado a cabo la validación de la propuesta del modelo CRM, a través del juicio de expertos, se llegó a la conclusión que está calificado como adecuado y coherente en su estructura, así como, se enmarca dentro de los propósitos de la investigación, habiendo tomado en cuenta la estructura suficiente para dar solución a la problemática. Por lo tanto, la presente propuesta es catalogada como muy buena. (Ver anexo Instrumentos de recolección de datos.)

## VI. RECOMENDACIONES

Teniendo las conclusiones generadas, se dan las siguientes recomendaciones:

1. **Para los dueños del negocio,** Aprobar la ejecución del modelo o sistema CRM, debido a que consentirá optimizar la calidad de atención de los clientes en la discoteca Toñitos El Club.
2. **Para el administrador,** Hacer un sistema de monitoreo y control de la realización del modelo o sistema CRM, que permita mejorar la ejecución del proyecto para asegurar su efectividad, obtener información, oportuna y asegurar continuidad.
3. **Para el área de Ventas,** Evaluar de forma continua los resultados conseguidos, identificando las causas influyentes y manejando un buen control de stock o inventario, formando procedimientos de progreso continuo. Esto consentirá aumentar el nivel de efectividad de la propuesta.
4. **Para el área de Marketing,** Plantear de apoyo el Manejo de un buen Marketing de Contenidos para sus Redes Sociales con la dirección de un especialista en campañas de Facebook e Instagram; para lograr los siguientes objetivos: Segmentación de su público ideal para su rubro de entretenimiento, mejorar el nivel de alcance, aumentar los seguidores en la página, potenciar el nivel de interacciones en la página y ganar más clientes potenciales, para lograr fidelizarlos. Esto permitirá ganar clientes nuevos y posicionar la discoteca o marca dentro de la Región Lambayeque.

## **VII. PROPUESTA**

En la Propuesta de Solución se estableció un sistema básico de modelo CMR en la Discoteca Toñitos El Club, este sistema se llama “GESREST”.

### **OBJETIVO GENERAL.**

Mejorar la calidad de servicio a los clientes en la Discoteca Toñitos El Club.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Aumentar los clientes frecuentes para la discoteca Toñitos El Club.
2. Aumentar el consumo de los clientes para la discoteca Toñitos El Club.
3. Aumentar la calidad de servicio hacia los clientes en la discoteca Toñitos El Club.

En base a la Problemática, que menudo se presentan algunos de los siguientes inconvenientes en la discoteca Toñitos El Club:

- Los meseros “olvidan” registrar y cobrar las comandas.
- Dificultad para realizar el cuadre de caja diario.
- Pierde dinero en su almacén al no controlar el stock de sus productos (tragos, cervezas y gaseosas, etc)
- Demora en la atención al cliente por parte de los meseros
- Desconoce el estado de sus ventas
- Desconoce la productividad de sus meseros
- Desconoce la estadística de venta de principales tragos en su discoteca.

Por lo consiguiente como parte de la solución, a través de la aplicación de este Sistema en la Discoteca se va a mejorar estos inconvenientes que se presentan y con esto cumplir con el objetivo general de mejorar la calidad de servicio a los clientes en la Discoteca Toñitos El Club.

Así mismo otra parte de la solución es que mediante la elaboración de un Plan Estratégico de Actividades, en el cual las actividades proyectadas que se plantean según los Objetivos Especificos, se estima aumentar en los 3 principales indicadores del nivel de atención de clientes de la discoteca Toñitos El Club en el periodo de un año.

*Teniendo, como estimaciones en el mejor escenario los siguientes resultados:*

**Aumento de clientes en un 15% en el periodo de un año.**

En base a las siguientes razones: La ampliación de la cartera de clientes puede generarse por el planteamiento de un modelo CRM.

El aprovechamiento de los medios de comunicación digital que las tecnologías de la información y comunicación que nos ofrecen hoy en día, permitiéndonos ampliar la cartera de clientes.

El resultado estimado se obtiene de las experiencias exitosas del plan estratégico CRM a nivel regional.

**Aumento de clientes consumidores en un 5%, en el periodo de un año.**

En base a las siguientes razones: Monitoreo continuo de las actividades desarrolladas en el plan de CRM.

Evaluación especial al plan de CRM, a fin de evaluar el impacto a través de las herramientas de software, que permiten llevar mejor control de la inversión y en base al nivel de efectividad de la calidad de atención a los clientes.

**Aumento de calidad en atención en 15%, en el periodo de un año.**

Es el resultado de las proyecciones de los indicadores anteriormente mencionados y la implementación de un software basado en un modelo CRM, conlleva a un aumento en el nivel de calidad de atención para los clientes en la discoteca Toñitos El Club.

El resultado estimado se obtiene de las experiencias exitosas del software CRM a nivel regional.

**Detalle de la propuesta:** Propuesta de un modelo de sistema de gestión y atención para discoteca.

Se da a conocer el siguiente modelo de sistema CRM para gestión y atención.

*(Ver Anexo: Diseño de la propuesta - sistema básico de apoyo CRM )*

## REFERENCIAS

- Albines, C. (2016). *Evaluación del Impacto de la Implementación de una estrategia CRM en la mejora del proceso de atención al cliente en la Empresa San Lorenzo Asociados Servicios Generales SRL de Cajamarca en el 2014" (Tesis de Pregrado)*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Berné, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. . Economía Industrial. (N.º 307). .
- Cajusol , M., & López, R. (2015). *"Aplicación Web con RWD y envío de mensajes de texto como herramientas de E-CRM para mejorar los Procesos de Gestión de Pedidos y relación con los clientes de la Empresa Gano Excel SAC", año 2015 (Tesis de Pregrado)*. Chiclayo, Perú.: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cancer, A., & José , M. (2005). *La denostada Postventa*. . Obtenido de [www.revista ICE.com](http://www.revista ICE.com)
- Cisneros, G., & Molina, J. (1996). *Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes*. Harvard-Deusto: Marketing & Ventas.
- Day, G. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. The market. driven organization*. Barcelona. : Ed. Gestión 2000, S.A. .
- Díaz, Y. M., & Huanambal, Y. (2018). *Plan de marketing para el caserío restaurante- bar en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Dominguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Metricas del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Eneque, E. (2018). *Impulse Inbound Marketing*. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/7-marcas-peruanas-que-estan-utilizando-inbound-marketing-para-diferenciarse-de-los-demas>
- Garrido, A., & Padilla, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. (I. 1019-6838, Ed.) *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, núm. 2, 101-118. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3661907.pdf>
- Granados Jerez, A., & G, V. (2008). *Propuesta de un programa de idealización como herramienta de mercadeo para alcanzar la lealtad de los clientes en la empresa vasport s.a de cv. (farmacia de la buena) en la ciudad de San Miguel*. . San Miguel: San Salvador: UNIVERSIDAD DE ORIENTE UNIVO.
- Hax, A., & Majluf, N. (2003). *Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados*.

- Hernández, & Fernández y Baptista. (29 de enero de 2010). CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015. (2. d. 2016, Recopilador) Lima, Perú. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>
- Horovitz, J. (1997). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. . Editorial Mc.
- JONHSON Gerry, & SCHOLLES, K. (2001). *"Dirección Estratégica"*. Madrid: España.
- Juárez, J. (2015). *"Propuesta de implementación de un Modelo CRM (Customer Relationship Management) como estrategia de negocio en la empresa CARSA, 2015", año 2015 (Tesis de Pregrado)*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- Martinez, E. (2014). *"Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas", año 2014 (Tesis de Pregrado)*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Noboa, B. (2016). *El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016. (Tesis de Pregrado)*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>
- Ortega, E., & Recio, M. (1997). *Fidelización de clientes y marketing de relaciones. Investigación y Marketing*. AEDEMO, N.º 57. .
- Palafox, G. (2004). *El Proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. Primera.
- Prahalad, C. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Colombia.: Grupo Editorial Norma.
- Reyes, J. (2005). El servicio de postventa en el mercado de la tecnología. . *La Revista de Tecnologías de Información para la Gerencia*.
- Riera, A., & Amparo, L. (2012). *Fidelización de clientes en empresa riera de software. Caso: Sciencetech S.A. Sede Ecuador*: Universidad Andina Simón Bolívar.
- rivera felix, l. m. (2006). *LA FIDELIZACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS PACIENTES EN EL CONTROL PRENATAL EN UN CENTRO MATERNO INFANTIL*. Lima: Universidad Nacional San Marcos.
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4870516>.
- Saldivar, A. (1999). *Planeación Financiera de la Empresa*. Ed Trillas.

- Sandulescu Budea, A. M. (2018). Fundamentos de métricas digital en ciencias de la comunicación. Barcelona: UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5308400>
- Senge, P. (1995). *LA QUINTA DISCIPLINA EN LA PRACTICA*. Barcelona - España: Granica.
- Vargas, E. (2016). *"Implantación de un CRM para el Departamento de Atención al Cliente y ventas de Arboriente S.A." (Tesis de pregrado)*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Walther, G. (1997). *Marketing al Revés. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes*. Colombia. : Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A. .

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia de un proyecto de investigación científica.

AUTOR: COELLO MALPARTIDA, JORGE RAMSET

Título	Formulación de Problema	Objetivos	Hipótesis y Variables	Población y Muestra	Diseño
Plan estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en la discoteca toñitos el club de lambayeque	¿De qué manera un plan estratégico CRM mejorará la calidad de servicio para los clientes de la discoteca Toñitos El Club en la Región de Lambayeque?	<p><b>General.</b></p> <p>Proponer un Plan Estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio a los clientes de la discoteca Toñitos El Club en la región de Lambayeque.</p> <p><b>Específicos.</b></p> <p>Identificar la situación actual de la calidad de servicio a los clientes de la discoteca Toñitos en la región de Lambayeque.</p> <p>Identificar las generalidades y factores</p>	<p>Hi = La implementación de un plan estratégico de CRM mejorará la calidad de servicio a los clientes, de la discoteca Toñitos El Club en la región de Lambayeque.</p> <p><b>Variable Independiente</b> : Plan Estratégico CRM</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Calidad de Servicio al Cliente</p>	Población 500 clientes y muestra 368 clientes	no experimental, descriptivo y propositivo



		<p>influyentes que componen el servicio al cliente de la discoteca Toñitos</p> <p>Proponer estrategia, basada en CRM para mejorar la calidad de servicio de clientes de la discoteca Toñitos en la región de Lambayeque.</p> <p>Evaluar (validar) y estimar resultados, de la forma en que la aplicación de la Estrategia CRM, mejorará la calidad de servicio de los clientes de la discoteca Toñitos en la región de Lambayeque en el periodo 2020.</p>			
--	--	---	--	--	--

## **Instrumentos de recolección de datos.**

### **Técnica de revisión documental**

#### **Instrumento: hoja de análisis**

**OBJETIVO.** - Recolectar información relacionada con la calidad de servicio a clientes en la discoteca Toñitos El Club.

#### **1. ¿Cuál es el resultado del nivel de clientes ingresados al final del período establecido?**

Fuente: Reporte de ingresos (conteo de pulseras compradas e invitaciones para clientes)

#### **2. ¿Cuál es el resultado del nivel de conservación de los clientes frecuentes al final del período establecido?**

Fuente: Registros de ingresos del cliente, tarjeta de membresía del cliente, fotografías grupales.

#### **3. ¿Cuál es el resultado del nivel de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de servicio al final del período establecido?**

Fuente: Encuesta y Entrevista a los clientes

**Técnica: guía de encuesta.**

**Instrumento: cuestionario**

**Calificar nivel de servicio y atención en la discoteca toñitos el club**

Encuesta dirigida a los clientes para conocer el nivel de servicio y atención, con respecto a la Discoteca Toñitos El Club en Lambayeque.

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y marque con un aspa (x) la casilla que considere conveniente.

Tenga en cuenta la siguiente categoría

- 1.- Bueno
- 2.- Medio
- 3.- Bajo

PREGUNTAS	CATEGORÍA		
	1	2	3
¿Cómo califica el nivel de servicio en las barras de la discoteca TOÑITOS EL CLUB?			
¿Cómo califica el servicio de atención, durante el ingreso de clientes a la discoteca TOÑITOS EL CLUB?			
¿Cómo califica la calidad de servicio con respecto a la seguridad dentro y fuera de la discoteca TOÑITOS EL CLUB?			
¿Cómo califica la calidad de servicio por parte de los meseros en la discoteca TOÑITOS EL CLUB?			
¿Cómo califica la limpieza de los S.S.H.H de la discoteca TOÑITOS EL CLUB?			
¿Cómo califica el nivel de servicio y atención en general, en la discoteca TOÑITOS EL CLUB?			

Recomendaciones para mejorar la calidad de servicio y atención en la Discoteca Toñitos El Club:

---

---

## Ficha de evaluación por juicio de experto

ANEXO 04.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FILIAL CHICLAYO  
ESCUELA DE POST GRADO  
MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SISTEMAS  
FICHA DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PLAN ESTRATÉGICO CRM PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL  
CLIENTE EN LA DISCOTECA TOÑITOS CLUB DE LAMBAYEQUE.

AUTOR:

- BR. JORGE RAMSET COELLO MALPARTIDA

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Marcos Iván Díaz Vilchez

TÍTULO UNIVERSITARIO: Ing. de Sistemas

POSTGRADO: MBA - Magister en Administración de

OTRA FORMACIÓN: Negocios

OCUPACIÓN ACTUAL: Encargado Zona Norte - SCANIA

FECHA DE LA ENTREVISTA: 27-01-2020

**Mensaje al especialista:**

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a proponer un Plan Estratégico CRM para mejorar de calidad de servicio al cliente en la discoteca Toñitos Club de Lambayeque. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1. Ninguno	2. Poco	3. Regular	4. Alto	5. Muy alto
			X	

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

  
Firma del entrevistado

**Anexo: Hoja de vida.**

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada ☒ Poco adecuada \_\_\_\_ Inadecuada \_\_\_\_
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente ☒ Un poco \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos ☒ Algunos \_\_\_\_ Pocos \_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente ☒ Un poco \_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Las necesidades planteadas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	El modelo CRM planteado	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	El presupuesto establecido.	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente ☒ Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Inadecuada \_\_\_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Que cumplan los plazos establecidos  
Según su propuesta



Firma del entrevistado



## Ficha de evaluación por juicio de experto.

### ANEXO 05.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos Gonzales Díaz .
- Nombres Itala Esmeralda
- Profesión Ing de Sistemas
- Grado académico MBA - Magister en administración de negocios.
- Actividad laboral actual Asistente administrativo .  
Municipalidad Provincial de Chiclayo .

#### INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy Alto
			X	



Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco relevante	Irrelevante	
1	X			X			
2	X			X			
3	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Como sugerencia para agilizar la recolección de datos utilizar encuestas on-line

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación

  
Firma del Experto.

**Estimado(a) experto(a):**

El instrumento de recolección de datos a validar es una hoja de análisis, cuyo objetivo es recolectar información sobre la calidad de atención en clientes de la discoteca Toñitos Club.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la toma de decisiones?

Es pertinente: ☒ Poco pertinente: ☐ No es pertinente: ☐

Por favor, indique las razones:

Muestra los principales aspectos de  
calidad en la atención

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la toma de decisiones?

Son suficientes: ☒ Insuficientes: ☐

Por favor, indique las razones:

Analiza bien el nivel de servicios.

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de respuestas?

Son adecuadas: ☒ Poco adecuadas: ☐ Inadecuadas: ☐

Por favor, indique las razones:

Las preguntas son cerradas y  
dirigidas a un público objetivo

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
g) Experiencia como profesional. (EP)	X		
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)			X
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		
k) Su intuición. (I)	X		

  
Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**DATOS GENERALES DEL EXPERTO.**

- Apellidos: REYES ARROYO
- Nombres: CARLOS ANDRE
- Profesión: LIC. TURISMO Y NEGOCIOS
- Grado académico: MG. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Actividad laboral actual: DTC – UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**INDICACIONES AL EXPERTO.**

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto X	Muy Alto

1. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	
f) Su intuición. (I)	X		



**Firma del entrevistado**

**Estimado(a) experto(a):**

El instrumento de recolección de datos a validar es una hoja de análisis, cuyo objetivo es recolectar información sobre la calidad de atención en clientes de la discoteca Toñitos El Club.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este instrumento para conocer la toma de decisiones?

Es pertinente: X Poco pertinente: \_\_\_\_ No es pertinente: \_\_\_\_

Por favor, indique las razones:

- Permite identificar sus objetivos específicos planteados en su investigación

2. ¿Considera que el instrumento formula las preguntas suficientes para conocer la toma de decisiones?

Son suficientes: X Insuficientes: \_\_\_\_

Por favor, indique las razones:

- Permite identificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las diferentes áreas de la empresa.

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de respuestas?

Son adecuadas: X Poco adecuadas: \_\_\_\_ Inadecuadas: \_\_\_\_

Por favor, indique las razones:

- Si, ya que se está considerando la escala de Likert.

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco relevante	Irrelevante	
1	X			X			
2	X			X			
3	X			X			
4	X			X			
5	X			X			
6	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

---



---

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación: 27/01/20



Firma del Experto.

## **Diseño de la propuesta - sistema básico de apoyo CRM**

### **Identificación de necesidades:**

Los clientes ingresantes en la discoteca Toñitos El Club, carece de un 62.5%, siendo la diferencia de 1500 clientes faltante para completar el aforo total en los 3 días. Tenemos que el total de clientes ingresados fue del 37.5%, siendo estos 900 clientes ingresantes del total de la capacidad máxima establecida 2400 clientes. (2400 aforo total teniendo en cuenta los 3 días)

Las cajas de cerveza consumidas por los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club en los fines de semana. Para el caso del stock total de cervezas, estas se redujeron en un 5%, siendo la diferencia de solo 20 cajas faltantes para vender. Finalmente, el total de cajas vendidas fue del 95%, siendo estas 380 cajas vendidas del total del stock total de cajas en la discoteca. Siendo este un mes rentable en venta de cerveza.

El nivel de atención recibido por los clientes ingresantes de la discoteca Toñitos El Club en un fin de semana. Para el caso del nivel de atención en barras, este llegó a un nivel en calidad de atención al 55%, siendo la diferencia de solo 45 % en el nivel de atención adecuado para los clientes. En el nivel de atención en el ingreso si hay un déficit con solo el 13%, restando un 87% de nivel de atención en el ingreso para mejorar. En el nivel de atención en seguridad si cuenta con un 70 % dando un buen nivel, faltando solo un 30% por mejorar. En el nivel de atención de meseros, presenta un 39%, restando un 61 % por mejorar en este nivel de atención. Finalmente, el nivel de atención en limpieza – baños fue del 34%, restando un 66% para mejorar.

### **OBJETIVOS**

#### **a. GENERAL**

Mejorar la calidad de atención a los clientes de la Discoteca Toñitos El Club.

#### **b. ESPECÍFICOS**

1. Aumentar los clientes frecuentes para la discoteca Toñitos El Club.
2. Aumentar el consumo de los clientes para la discoteca Toñitos El Club.
3. Aumentar la calidad de atención hacia los clientes en la discoteca Toñitos El Club.



## Detalle de la propuesta

### ***Propuesta de un modelo CRM (Propuesta de un modelo de sistema de gestión y atención para discoteca)***

Nota: el sistema o modelo CRM que se va a detallar, puede funcionar con una sola PC (sería CAJA) y una impresora tiquetera, Lo cual reduce considerablemente la inversión de instalación.

Basándose en la proyección a futuro que continúe con el rubro de discoteca, pero para pasar a ser un gran Resto - Discobar. Damos a conocer el siguiente modelo para gestión y atención.

## **GESTREST: SISTEMA DE GESTIÓN PARA DISCOBAR**

### ***Descripción***

Sistema para Atención y Gestión de Discoteca (GESREST), incluye las funciones de atención de comensales y la gestión de almacenes para productos de compra y ventas tales como tragos, cervezas y gaseosas.

GESREST funciona con dispositivos móviles (Tablet), pantallas táctiles (tecnología Touch Screen), o con pantallas comunes, donde cada mozo registra su comanda, la cual se imprime directamente en Barra o Cocina, y posteriormente caja se encarga de consultar e imprimir los comprobantes de venta.

GESREST se ha desarrollado para funcionar en entorno web, utilizando herramientas de software libre, por lo que no es necesario adquirir licencias de software.



Figura 5: Sistema GestRest funcionando en Tablet

Fuente: Manual de funcionamiento GESREST

A menudo se presentan algunos de los siguientes inconvenientes en la discoteca, por consiguiente, GESREST es la solución que se necesita:

- Los meseros “olvidan” registrar y cobrar las comandas.
- Dificultad para realizar el cuadre de caja diario.
- Pierde dinero en su almacén al no controlar el stock de sus productos (tragos, cervezas y gaseosas, etc)
- Demora en la atención al cliente por parte de los meseros
- Desconoce el estado de sus ventas
- Desconoce la productividad de sus meseros
- Desconoce la estadística de venta de principales tragos en su discoteca.

GESREST permitirá a la discoteca:

- Administrar y conocer al detalle todas las ventas y movimientos en el negocio.
- Controlar sus almacenes
- Automatizar la emisión de comandas para compras, evitando el desplazamiento de meseros hacia la barra (ahorro de tiempo)
- Mejorar los tiempos de atención al cliente.
- Disminuir la cantidad de meseros que utiliza actualmente
- Cálculo automático del total de estado de cuenta de cada mesa, evitando errores en sumas manuales.
- Obtener información inmediata, de todas las ventas
- Control diario de stock de sus productos.
- Mostrar al cliente una imagen diferente respecto de la competencia.
- Reportes de productividad por mesero, productos, turno, local, entre otros
- Reporte diario de pagos en efectivo y pagos con tarjeta, para control de cuentas corrientes con bancos
- Reportes que le permitirán tomar decisiones para corrección y mejoras en la administración de la discoteca.



Figura 6: Sistema GestRest funcionando sobre monitor táctil.

Fuente: Manual de funcionamiento GESREST

#### **MODELO DE FUNCIONAMIENTO:**

- El cajero de primer piso, realiza la apertura de caja por turno para iniciar la atención.
- Los meseros registran pedidos de los clientes (comandas) en el monitor táctil ubicado en cada uno de los pisos de la discoteca o en una Tablet entregada a su persona bajo responsabilidad
- La comanda se imprime directamente en impresora etiquetera ubicadas en la barra, dependiendo del tipo de producto y la barra responsable de su distribución.
- El cajero de primer piso visualiza automáticamente las comandas registradas en el sistema por cada mesa, pudiendo anular y agregar productos (cervezas, gaseosas, cubetas de hielo, cigarros, etc), anular todo el pedido, cambiar de mesa, dividir cuenta, ver pre-cuenta, entre otros
- Cuando el cliente solicita la cuenta, el mozo imprime el estado de cuenta desde el sistema en la impresora etiquetera instalada en cada piso del local. Para el 1er piso será la impresora de Caja
- El cajero visualiza en su monitor mediante colores las mesas para las que se han impreso estados de cuenta, así como la cuenta de cada mesa y el tiempo de permanencia
- El cajero registra el pago de cuenta y libera la mesa, incluye:
  - Pago en efectivo

- Pago con tarjeta
- Pago en efectivo y con tarjeta en la misma operación
- División de cuenta
- El cajero realiza el cierre de caja por turno, realizando el cuadre de dinero y productos en local
- El gerente revisa reportes estadísticos de venta y almacén

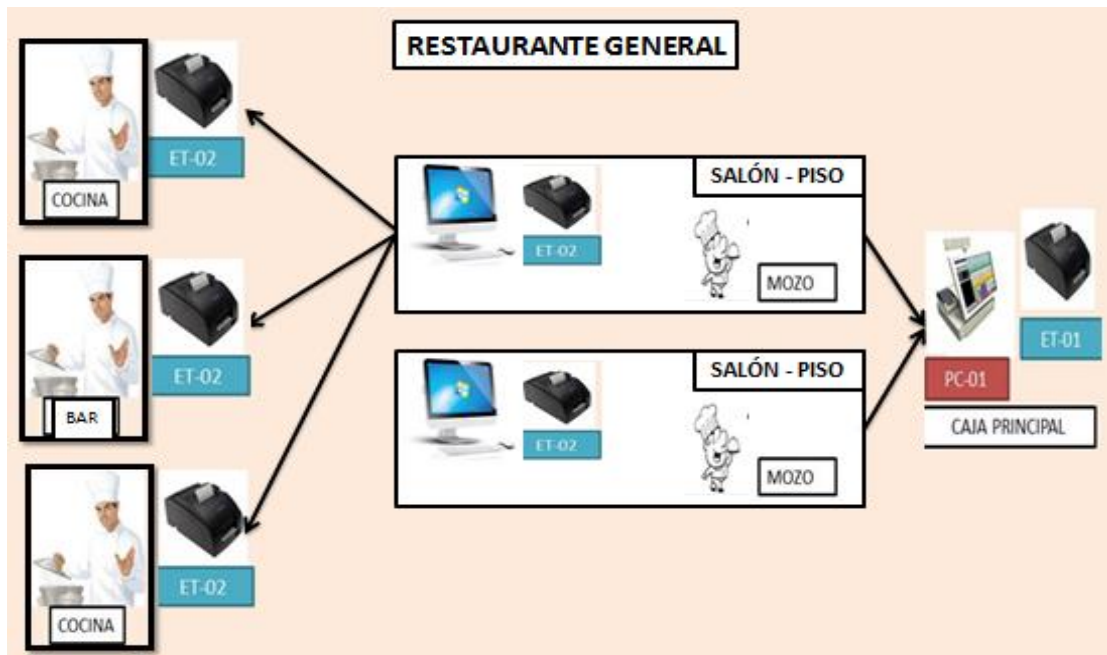


Figura 7: Sistema GestRest – modelo de funcionamiento

Fuente: Manual de funcionamiento GESTREST

### Costo de equipamiento:

(Referencial: Sujeto a la cantidad de equipos necesarios)

El sistema CMR puede funcionar con una computadora personal y una impresora tiquetera en caja

Tabla 9: *Costos de equipamiento con una computadora y una impresora tiquetera*

	P.Unitario	Cantidad	P.Total
Computadora	784,00	1	784.00
Personal			
Impresora tiquetera	250.00	1	250.00
		TOTAL	1034.00

Fuente: Elaboración Propia

(Referencial: Sujeto a la cantidad de equipos necesarios)

### **Funcionabilidad del sistema:**

#### Configuración de local

De la organización de la discoteca:

- Configuración de aspectos visuales: adecuación de pantallas – diseño y colores
- Registro de salones
- Registro de mesas
- Registro de turnos
- Registro tipo de cambio

De la organización para atención al público:

- Registro de persona: trabajador, cliente, proveedor
- Asignación de turno por trabajador
- Asignación de mesas de atención por trabajador (de ser el caso)

De la organización para control de los procesos:

- Registro de concepto pago: para los egresos de caja
- Registro de tipo documento: factura, boleta, ticket

### Control de almacén

- Registro de categorías
- Registro de marcas
- Registro de unidades
- Registro de producto
- Ingreso de productos comprados hacia el almacén central
- Registro de salida (despacho) de productos de compra-venta hacia almacén de atención
- Registro de otros movimientos de almacén: robo, pérdida, deterioro, entre otros
- Reporte de inventario físico actual de almacén
- Reporte de kardex por producto en almacén
- Reporte de productos por debajo de su stock mínimo para comprar

### Seguimiento de compras

- Registro de proveedores
- Registro de compras (ingreso a almacén) de productos de compra-venta, tipo gaseosas, licores, agua, entre otros
- Registro de compras de materia prima e insumos: entradas a almacén

### Plataforma para meseros

#### Atención de comensales:

- Registro de pedidos por mesa (comanda)
- Registro de pedidos en barra (para llevar)
- Selección de características de cada pedido
- Re-impresión de comanda
- Impresión de pedido parcial o total (comanda) para envío automático a Barra.
- Impresión de estado de cuenta

### Plataforma para cajero

- Registro de cliente (comensal)
- Creación de productos nuevos al momento de registrar la comanda
- Modificación de datos de pedido de acuerdo con políticas de la empresa
- Seguimiento de pedidos por tiempo de atención, por total en nuevos soles de consumo, por estados (colores en pantalla)
- Re-impresión de comanda
- Impresión de estado de cuenta
- Reporte de mesas atendidas por mesero
- Reporte cuadre de caja por turno

### Del seguimiento de caja de cobranza

- Apertura y cierre de caja diaria por turno
- Generación de documento de venta a partir de un pedido atendido: factura y boleta
- Anulación de productos incluidos en pedido
- Anulación de documento de venta total
- Gestión de pagos en efectivo y pagos con tarjeta
- Reporte de liquidación de cierre de caja por día o por turno
- Reporte de ventas en efectivo y ventas con tarjeta de crédito o débito
- Reporte consolidado de ingresos por rango de fechas
- Reporte de Paloteo de productos

### Plataforma para barra

- Impresión automática de ticket de comanda para su distribución, derivación automática a la barra que corresponda, según

### Seguridad

- Registro de usuarios
- Registro de perfiles
- Registro de opción menú
- Registro de módulo
- Asignación de operaciones a cada perfil
- Reporte de seguimiento de bitácora, para rastrear las principales operaciones realizadas con GESREST para la discoteca.

Tabla 10: *Precio del Software*

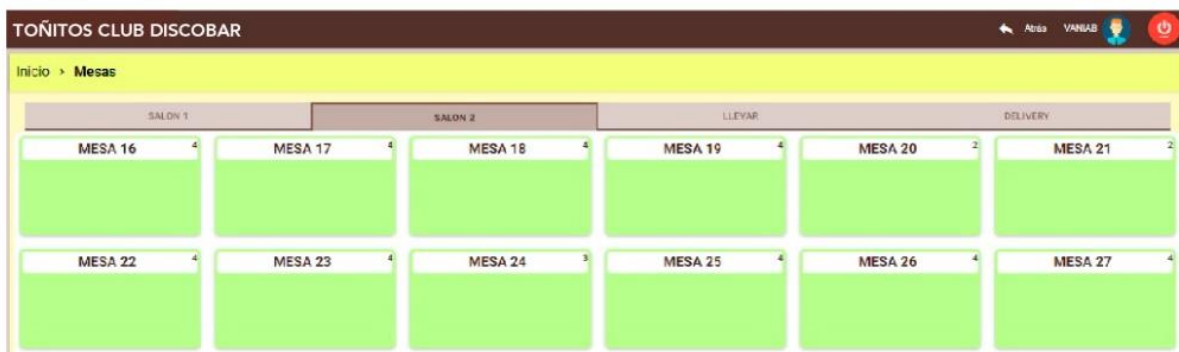
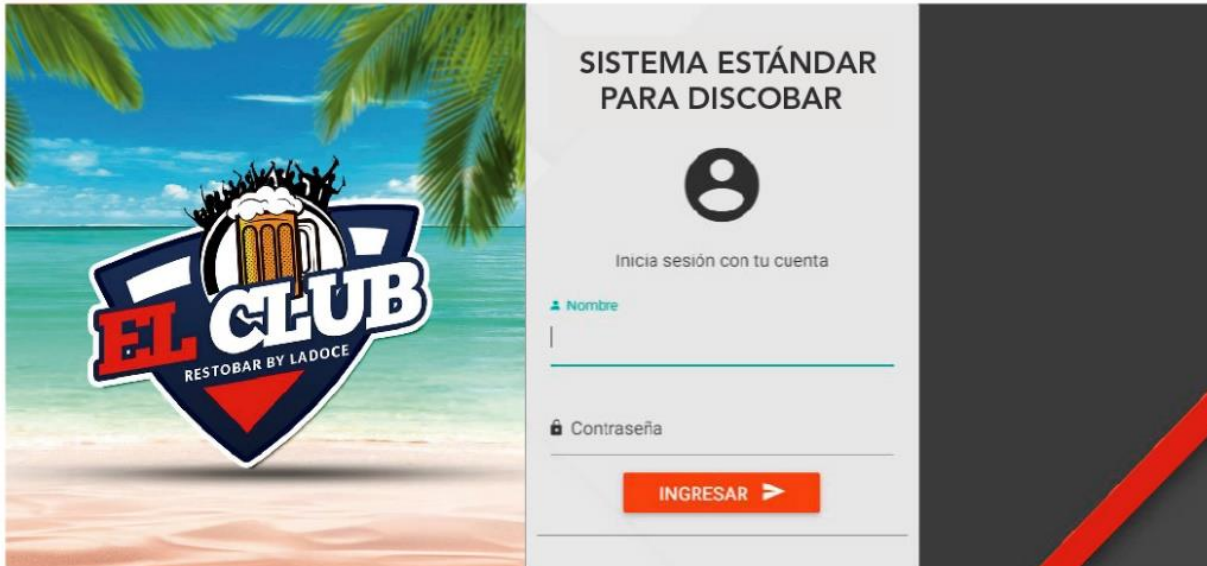
Ítem	Descripción	Cant.	Precio Unitario s/.
1	<p>Software para gestión de discoteca (GESREST):</p> <p>* Incluye instalación y configuración de servidor</p> <p>* Incluye capacitación en uso del sistema</p> <p>* Incluye asesoría en ingreso de datos (migración de catálogo de productos desde el sistema actual)</p> <p>* Incluye solución de dificultades permanente (en un plazo no mayor de 24 horas)</p> <p>* Incluye 1 visita mensual para supervisar el correcto uso del sistema (durante período de garantía)</p> <p>* Incluye garantía de 1 año</p> <p>* Precio incluye IGV</p> <p>* Forma de pago:</p> <p>50% al inicio del trabajo</p> <p>50% al culminar el trabajo</p> <p>Tiempo de implantación: 15 días – sujeto a la disponibilidad de los equipos</p>	01	3500.00

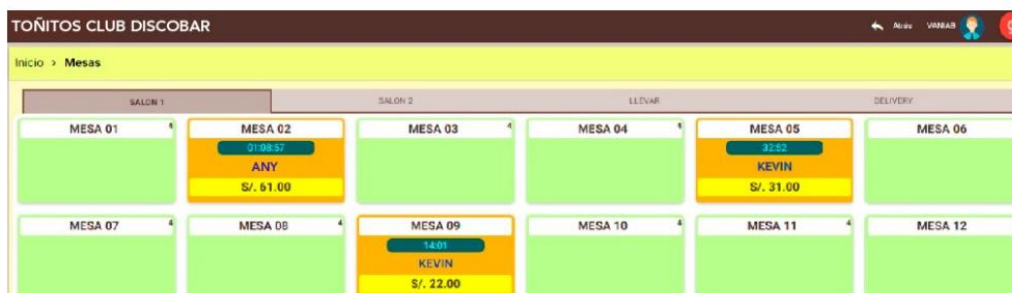
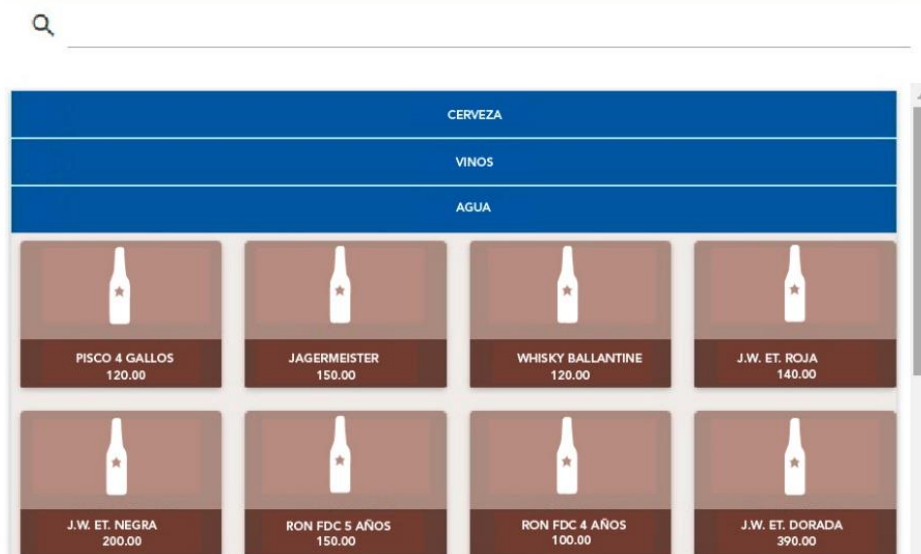
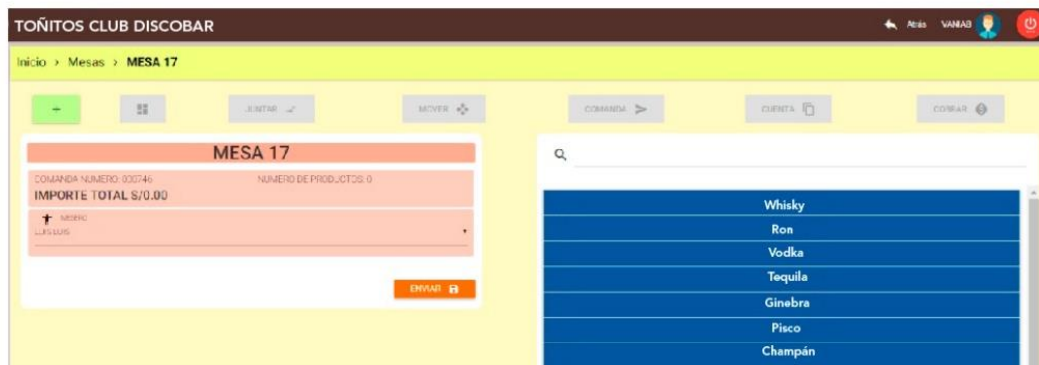
Fuente: Elaboración propia



## Interfaces de modelo para sistema estándar para discobar Toñitos el Club

Se crearon algunas Interfaces de Modelo como Ejemplo para la Discoteca Toñitos El Club, que se muestran a continuación:





DATOS DEL DOCUMENTO

Tipo de Documento: **TICKET VENTA**

Comentario:

Número: **001-001/16-2019**

Modo de Pago:   
☒ NO EFECTIVO   
☐ SOLO TARJETA   
☐ AMBOS

Fecha: **29/12/2019**

Divisa: **Dólar**

Cajero: **ANDRE**

Vuelto:

QUANTIA

**TOTAL: 47.00**

DETALLES DEL DOCUMENTO

NÚMERO	CÓDIGO	PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO VENTA	SUBTOTAL
002746	D66	CORONA PERSONAL	UNIDAD	1	14.00	14.00
002746	D67	PROMO 2 X 1 CORONA PERSONAL	UNIDAD	1	7.00	7.00

DIVIDIR CUENTA

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO VENTA		CANTIDAD A PAGAR	SUBTOTAL
1.00	PROMO CORONAS	14.00		0.00	0.00
1.00	PILSEN	7.00		0.00	0.00
1.00	PROMO BUDWEISER	17.00		0.00	0.00
1.00	CORONA PERSONAL	9.00		0.00	0.00
<b>TOTAL</b>					<b>0.00</b>

DIVIDIR

Inicio > Caja > Movimientos > **Caja Chica**

**NUOVO**

APERTURAR CAJA

CERRAR CAJA

Número: **000020**

Tipo de Documento: **TODO**

Concepto Pago: **TODO**

Persona: **PERSONA**

Comentario: **Cajero**

Número	Fecha	Tipo de Documento	Concepto Pago	Ingreso S/.	VISA	MASTERCARD	Egreso S/.	Persona	Comentario	Cajero	Operaciones
000020	29/12/2019 02:22:17 am	EGRESO	PAGO A PROVEEDOR	0	0	0	2.00	ANDRE ADMIN	pagado		INGRID INGRID
002747	29/12/2019 02:05:03 am	INGRESO	PAGO DE CLIENTE	61.00	0	0	0	ANDRE ADMIN	Documento Venta T/V Nec 001-000737-2019		INGRID INGRID
002746	29/12/2019 02:03:05 am	INGRESO	PAGO DE CLIENTE	22.00	0	0	0	ANDRE ADMIN	Documento Venta T/V Nec 001-000736-2019		INGRID INGRID
002745	29/12/2019 02:00:25 am	INGRESO	PAGO DE CLIENTE	46.00	0	0	0	ANDRE ADMIN	Documento Venta T/V Nec 001-000735-2019		INGRID INGRID
002744	29/12/2019 01:55:24 am	INGRESO	PAGO DE CLIENTE	21.00	0	0	0	ANDRE ADMIN	Documento Venta T/V Nec 001-000734-2019		INGRID INGRID
002743	29/12/2019 01:21:48 am	INGRESO	PAGO DE CLIENTE	8.00	0	0	0	ANDRE ADMIN	Documento Venta T/V Nec 001-000733-2019		INGRID INGRID
000026	29/12/2019 01:08:22 am	EGRESO	PAGO A PROVEEDOR	0	0	0	5.00	ANDRE ADMIN	pagado		INGRID INGRID

Inicio > Caja > Movimientos > **Caja Chica > Nuevo**

Tipo de Documento: **INGRESO**

**INGRESO**

Número: **000748**

Concepto Pago: **PAGO DE CLIENTE**

Persona:

Monto (S/.):

Comentario:

CANCELAR

GUARDAR

VENTAS			MOVIMIENTOS		
EFFECTIVO	759.00	👉	SALDO INICIAL	680.00	
TARJETAS	165.00	👉	INGRESOS	0.00	👉
TOTAL	924.00	👉	GASTOS	81.00	👉



Cantidad: 29		Importe Total: 842		
N°	Descripcion	Concepto	Monto	Fecha
000715	Documento Venta T/V Nro: 001-000675-2019	PAGO DE CLIENTE	10.00	2019-12-29 09:43
000716	Documento Venta T/V Nro: 001-000676-2019	PAGO DE CLIENTE	78.00	2019-12-29 09:51
000719	Documento Venta T/V Nro: 001-000679-2019	PAGO DE CLIENTE	39.00	2019-12-29 10:27
000717	Documento Venta T/V Nro: 001-000677-2019	PAGO DE CLIENTE	87.00	2019-12-29 10:09
000723	Documento Venta T/V Nro: 001-000680-2019	PAGO DE CLIENTE	46.00	2019-12-29 10:33
000718	Documento Venta T/V Nro: 001-000678-2019	PAGO DE CLIENTE	44.00	2019-12-29 10:12
000722	Documento Venta T/V Nro: 001-000682-2019	PAGO DE CLIENTE	36.00	2019-12-29 10:47
000723	Documento Venta T/V Nro: 001-000683-2019	PAGO DE CLIENTE	20.00	2019-12-29 10:51
000724	Documento Venta T/V Nro: 001-000684-2019	PAGO DE CLIENTE	85.00	2019-12-29 11:00
000733	Documento Venta T/V Nro: 001-000693-2019	PAGO DE CLIENTE	7.00	2019-12-29 11:39

## Plan de actividades

Los efectos de las actividades proyectadas se plantean en los indicadores del nivel de atención de clientes de la discoteca Toñitos El Club.

Tabla 11: *Resultados Estimados*

RESULTADO ESTIMADO			FUNDAMENTACIÓN
Dimensión e Indicador de la variable dependiente	Resultado estimado.	Tiempo estimado.	Razones por las cuales se proyecta el resultado.
Clientes ingresantes en la discoteca Toñitos El Club.	<b>Ingresantes.-</b>		
	<b>Escenario Ideal.-</b> aumento de clientes en un 15%	12 meses	La ampliación de la cartera de clientes puede generarse por el planteamiento de un modelo CRM.
	<b>Escenario crítico. -</b> disminución de clientes en un 15%		El aprovechamiento de los medios de comunicación digital que las tecnologías de la información y comunicación que nos ofrecen hoy en día, permitiéndonos ampliar la cartera de clientes.
			El resultado estimado se obtiene de las experiencias exitosas del plan estratégico CRM a nivel regional.
Clientes consumidores de cajas de cerveza en la discoteca Toñitos El Club.	<b>Consumidores.-</b>		
	<b>Escenario Ideal.-</b> aumento de clientes consumidores en un 5%	12 meses	Monitoreo continuo de las actividades desarrolladas en el plan de CRM.
	<b>Escenario crítico.-</b> disminución de clientes consumidores en un 5%		Evaluación especial al plan de CRM, a fin de evaluar el impacto a través de las herramientas de software, que permiten llevar mejor control de la inversión y en base al nivel de efectividad de la calidad de atención a los clientes.

<b>Nivel de calidad de atención en los clientes en discoteca Toñitos El Club</b>	<b>Cientes atendidos- Escenario Ideal.-</b>	12 meses	Es el resultado de las proyecciones de los indicadores anteriormente mencionados y la implementación de un software basado en un modelo CRM, conlleva a un aumento en el nivel de calidad de atención para los clientes en la discoteca Toñitos El Club.  El resultado estimado se obtiene de las experiencias exitosas del software CRM a nivel regional.
	<b>Escenario crítico.-</b> disminución de calidad en atención en un 15%		

Fuente: Elaboración propia

### Cientes proyectados por escenarios Ideal y Crítico

Tabla 12: *Análisis proyectado del comportamiento de indicadores de calidad de atención*

Cientes	Ideal	Critico
<b>Ingresantes</b>	15%	-15%
<b>Consumidores</b>	5%	-5%
<b>Bien Atendidos</b>	15%	-15%

Fuente: Elaboración propia.

Como resultados observamos que, cuando los clientes ingresantes tienen una brecha marcada de 15%, los clientes consumidores en un 5%, y los clientes bien atendidos en un 15%. De igual forma, en una situación crítica, cuando los clientes ingresantes tienen una diferencia porcentual de -15%, los clientes consumidores en un 5%, y los clientes bien atendidos en un -15%.

## Autorización para el desarrollo de la tesis



**“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”**

El Dueño de la discoteca Toñitos Club, expide lo siguiente:

### **AUTORIZACIÓN**

Visto la solicitud presentada por el Ingeniero de Sistemas: **Coello Malpartida, Jorge Ramset** maestrante de la Universidad “Cesar Vallejo”, donde solicita aplicar su proyecto de Tesis se dispone lo siguiente:

**AUTORIZAR**, al Ing. De Sistemas

**Coello Malpartida, Jorge Ramset**

Aplicar el proyecto de Tesis titulado: **“Plan estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en la discoteca Toñitos Club de Lambayeque”**

Chiclayo, 10 de septiembre del 2019

---

ROMAN QUIROZ MANUEL ANTONIO  
DNI N° 16717528

Av. Los Incas #205

Chiclayo – Lambayeque